



**TRABAJO FIN DE GRADO EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**

**“EL PODCAST EN LA ACTUALIDAD.
CLASIFICACIÓN TEMÁTICA DE LOS PODCASTS”**

AUTORA:

CANDELARIA CABEZA DE VACA RUIZ

TUTORA:

INMACULADA GORDILLO ÁLVAREZ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

CURSO 2018/2019

Resumen (Abstract)

Un podcast es un archivo de audio, o video que se distribuye vía internet y que cuenta con sistemas de sindicación RSS para que automáticamente se vayan actualizando los contenidos. En el trabajo fin de grado que aquí se presenta se busca elaborar una taxonomía de podcasts, más práctica que la que se puede encontrar en la bibliografía actual. Los criterios que se han utilizado para llevarla a cabo son el material ya existente, tanto libros como artículos científicos, y también se ha acudido a distintas aplicaciones podcasts para poder trasladar esa clasificación a casos concretos.

A podcast is an audio file, or a video that is distributed through the internet and that has RSS syndication systems to automatically update the contents. The Final work degree aims to develop a taxonomy of podcast which is more practical than what is found in the present bibliography. The criteria that it will use to accomplish it are the previous work, both books and papers, and podcast applications to lead that classification to specific cases.

Palabras claves.

Podcast, Podcasters, Clasificación, Taxonomía, Investigación

Índice

1.Resumen (Abstract)	2
2.Introducción	4
3.Marco teórico:	5
-Definición del concepto podcast	5
-Surgimiento del término podcasting	6
-Antecedentes del podcast y evolución	8
-¿Quién se dedica al podcasting?	11
-Aplicaciones para escuchar podcast	13
-Perfil de los oyentes	15
-Derechos del podcasting	22
-Estudios sobre el podcast	25
4.Diseño de la investigación:	28
-Tema	28
-Objetivos	28
-Metodología	28
5.Investigación	29
6.Conclusión	50
7.Bibliografía	52

Introducción.

El presente trabajo fin de grado se centra en los podcasts, la definición de sus principales características y realizar una taxonomía temática de los distintos contenidos que pueden tratar.

Los podcasts empezaron a surgir en el año 2004 gracias a muchos factores, entre ellos internet, ya que sin él no sería posible, y desde entonces no han parado de crecer y de tener cada vez más presencia en las aplicaciones móviles. Debido a su fácil acceso y a su tecnología RSS, ayudando a colocar etiquetas a los distintos archivos y a que los contenidos se vayan actualizando automáticamente, hace que para los oyentes sean todo ventajas, por ello cada vez son más personas las que recurren a podcasts descargados, que escuchan donde y cuando quieren. Esta tecnología permite, a los creadores de podcast, dirigirse a un público específico, que los buscan, que buscan un contenido concreto y por tanto se convierten en audiencia fiel y leal, y como son los oyentes los que se suscriben a los contenidos, esto hace que los podcasters suban nuevos programas periódicamente para mantener su audiencia. Al igual que está sucediendo con las plataformas de video bajo demanda, con los podcasts el oyente se construye su propia programación a la carta para poder disfrutarla cuando quiera, y al ser gratuitos, en la mayoría de los casos, atraen mucho público.

También son un medio de fácil acceso para todo aquel que quiera adentrarse en él, ya que como veremos en uno de los puntos de este trabajo, cualquier persona con un micrófono e internet puede publicar un contenido podcast, así que se encuentran programas realizados tanto por profesionales del medio, como por aficionados que incluso pueden convertirse en grandes estrellas podcasters e ir perfeccionando su técnica poco a poco.

La elección de este tema está motivada, en parte, por la profunda pasión que siento ante el medio radiofónico. Considero que aporta mucho a la sociedad en la que vivimos, ya que forman parte del ocio de las personas, y ayudan a difundir conocimiento. Mi interés por realizar una investigación sobre taxonomías de los podcasts es debido a pretender clasificar bien las categorías que existen, ya que hay innumerables programas y resulta complicado conocer todos.

Como es importante conocer de donde partimos, en el marco teórico se aporta todo lo básico que existe en libros y artículos, para conocer a fondo los podcasts, incluyendo también los estudios que se han llevado a cabo en este campo.

Marco teórico

Definición del concepto podcast

Un podcast es un archivo digital de audio, o video (vodcast) que se distribuye por Internet mediante sistemas de sindicación RSS, que permiten su revisión automática y periódica. El contenido del podcast puede ser muy diverso, ya que los hay de todas las categorías posibles. A continuación, se va a ver como distintos autores definen el concepto podcast.

“Podcasting es más que un simple archivo de audio o video en una web, que puede ser visionado u oído. Este tipo de tecnología está disponible hace varios años. Lo que hace diferente y más poderoso al podcasting es que permite al creador del contenido syndicar su mensaje, y al oyente le permite suscribirse a ese contenido y consumirlo con tranquilidad” (Canglialosi, 2008, p.34).

Lo que más destacan los distintos autores es el hecho de poder suscribirse a un contenido, empleando un agregador que lo descarga en el ordenador o en un reproductor portátil, para escucharlo cuando mejor convenga al oyente (Ramos García y Caurcel Cara, 2011, p.151). La web <http://www.publicistas.org> afirma que podcast no significa otra cosa que transmitir y recibir contenido en audio por demanda (y ahora también de vídeo, tras la reciente aparición de un dispositivo para almacenarlas y reproducirlas).

Para autores como Berry. R, el podcasting no es un simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha cambiado por completo el negocio de la radio y ha provocado que se reconsideren determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución (Berry, 2006, p.144). Ahora se consume de manera distinta, el oyente no se conforma con escuchar un programa a medias cuando puede ir a una aplicación que se lo ofrece completo, donde lo podrá escuchar cuando desee.

No obstante, la definición más sencilla la da Virginia Aguayo López “se resuelve en tres palabras: audio más sindicación. Es decir, un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que, así, el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los podcasts que ha seleccionado” (Aguayo, 2015, p.55).

Todo lo anterior se podría decir que son definiciones técnicas de lo que es un podcast, pero si nos vamos a una definición más semántica podríamos hablar de un medio de expresión libre. Normalmente el podcaster es un usuario de la Red que, conocedor o especialista de un tema concreto, decide compartirlo con el resto de usuarios, casi siempre ante la inexistencia de material de calidad, en internet, sobre el tema elegido. Los propios podcasters usan la expresión de “Un locutor sabe hablar y un podcaster sabe de lo que habla” como reivindicación de la calidad de sus contenidos frente a la, en ocasiones, deficiencias técnicas de su trabajo. También debido a que son muchos los podcasters no profesionales del medio, se podría decir amateurs, que encuentran en los podcasts un medio de expresión apto para sus bolsillos y para su tiempo (Sonia Blanco, 2008, p.3).

En definitiva, se puede concluir que es la radio bajo demanda, ya que cada usuario escucha lo que quiere, desde cualquier lugar y en el momento que quiere, y a su vez gracias al RSS las aplicaciones le sugieren nuevos podcasts de acuerdo a sus gustos y suscripciones. Y puesto que el RSS es tan importante, en el tema que se trata, nos quedamos con la definición que da Gutiérrez, Isabel y Rodríguez, M.^a Trinidad, de esta tecnología tan usada a día de hoy: “RSS es un acrónimo de “Really Simple Syndication” (“Sindicación Realmente Simple”), y la extensión XML es el formato usado para distribuir los titulares vía Web, también conocido como indexación. Un RSS es, básicamente, un archivo de texto que contiene una serie de etiquetas que muestran las últimas entradas publicadas en una web. Si haces pública ese archivo, los usuarios podrán añadirla a su lector de feeds. Consultando su lector de feeds podrán ver automáticamente que webs de las que tienen sindicadas han sido actualizadas y una serie de datos sobre esas actualizaciones: la fecha de publicación, el autor, el título, etc.” (Gutiérrez, Isabel y Rodríguez, M.^a Trinidad, 2010, p.48). En definitiva, el RSS lo que hace es que se puedan etiquetar los programas por categorías para luego ofrecerlos a los usuarios de la aplicación y para poder recomendar nuevo contenido, de acuerdo a sus gustos, y avisar cuando un podcast, del que es seguidor el oyente, se actualiza.

Surgimiento del término podcasting

En el año 2004 empieza el auge de los podcasts debido a que la tecnología va avanzando cada vez más y es en febrero de ese año, concretamente el día 12, cuando aparece por primera vez la palabra podcasting en el periódico *The Guardian*. Aunque en ese artículo aún no se mencionaba la sincronización automática, fue el autor Hammersley quien lo hizo en un artículo

titulado ‘*Audible Revolution*’, publicado en la edición digital de *The Guardian* en febrero de 2004, quien hablaba en su reportaje de una “revolución del audio amateur (Santiago R, 2016, p.63). Aún hoy en día se encuentra disponible el artículo en el siguiente enlace <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. En concreto el autor pretendía buscar una palabra para definir la nueva tecnología que surgía y probando varios términos sugirió, entre ellos, la palabra podcasting.

“Reproductores de MP3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o libre, y el movimiento Blogger como parte importante de internet, estos son los ingredientes para un nuevo boom de la radio amateur. Pero, ¿Cómo podemos llamar a esto? ¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media?” (Hammersley, 2004, p.77)

Es a partir de este artículo y de esta fecha cuando empieza a quedar definido el concepto y comienzan a registrarse los dominios relacionados con el término como podcasting.net o podcasting.es y ya en el año 2010, han ido apareciendo diversos programas que han facilitado la creación y la distribución de podcasts por Internet (Santiago R, 2016, p.63-64).

Hay mucho debate sobre el uso y el origen de la palabra podcasting, algunos se basan en la vinculación que podría tener con la marca comercial Apple y con su iPod, de ahí el “Pod” pero el libro *Podcasting, nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, encuentra acepciones en muchos artículos de prensa y también académicos:

- un origen parte de sumar iPod y Broadcasting. Vincularía la aplicación directamente a Apple, cuando en su desarrollo no está implicada pero sí en su popularización, cuando los podcasts empiezan a poder ser descargados de iTunes, sobre el año 2004, se produce el verdadero boom del podcasting.
- Pod, como vaina o cápsula, y Broadcasting. Haría referencia a las cápsulas de audio que difundimos a través del podcasting. Cada archivo podcast sería una cápsula (pod).
- Personal o Public On Demand y Broadcasting. Haría referencia a la capacidad de ser un contenido de audio bajo demanda.
- Personal Option Digital + Casting. Doc Searls, editor del Linux Journal, trató de redefinir el término con este acrónimo (Sterte et al., 2008). Así pretendía realzar las posibilidades de elección personal que ofrecía sobre el broadcasting.

Todas las anteriores posibilidades podrían ser válidas, pero la persona que mejor podría apuntar porqué decidió utilizar la palabra es Hammersley, que gracias a que Juan Ignacio Gallego

Pérez, doctor europeo por la universidad complutense de Madrid y profesor, intercambió correos electrónicos con él, se confirma que la unión de iPod y broadcasting es con la que está más de acuerdo a pesar de que durante la redacción del artículo lanzó los diferentes términos de una forma aleatoria. Pero el uso de este término tiene como principal hándicap la confusión que produce sobre si el iPod es el único dispositivo que permite la escucha de un podcast y la vinculación tan directa con Apple a pesar de que no estuviera presente en su origen, así como el uso que se le da desde el mundo del software libre. (Pérez, J. I. G, 2010, p.77-78). Aunque Apple fue uno de los primeros que apostó por los podcasts, a día de hoy, son muchas las empresas que los usan y los ofertan, así que son muchos los opositores a esta unión del término.

Antecedentes del podcast y evolución

Se puede decir que el antecedente más claro del podcasting es el nacimiento de internet, ya que sin él no sería posible esta forma de escucha. Con internet surgen los blogs que permitían la posibilidad de intercambiar pensamientos sobre cualquier tema, con cualquier navegante, a través de un diario cibernético. Es tan fácil como tener una red, crearse un portal en cualquiera de las distintas webs especializadas que existen y empezar a publicar sobre el tema del que se quiera hablar, y puesto que las nuevas tecnologías no pararon de avanzar, empezó a crecer y a producirse el auge de los podcasts (Aguayo, 2015, p.39).

Con los blogs surgen los audioblogs, el primero data de agosto de 2001 por un blogger de San Francisco llamado Jish (Geoghegan, y otros, 2005). Un audioblog solo se diferencia de un blog convencional en que las entradas son archivos de audio, en vez de texto, y con esta nueva forma de expresión se estaba cada vez más cerca del podcast. Eran como programas podcasts, pero en vez de estar colgados en una app móvil específica, estaban en un blog.

Por otro lado, es innegable que la distribución de audio por internet a través del streaming es el antecedente más directo del podcast, y también los bitcasters (emisoras de radio que difunden contenidos a través de internet), esto hacía y hace que cualquier persona independientemente del lugar en el que se encuentre pueda escuchar la radio. El streaming también hizo que muchos usuarios decidieran montar su propia radio en internet ya que no tienen limitaciones de frecuencia y, a su vez, fueron muchas también las empresas que comienzan a crear sus proyectos radiofónicos. En España destaca Radiocable que sigue activa hoy en día.

“Las emisiones diarias de Radiocable.com se inauguraron el 14 de mayo de 1997 desde un domicilio particular de Madrid. Desde el primer día hicimos énfasis en que Internet no es un medio de difusión sino un medio de comunicación con características propias. Por eso Radiocable.com, que en España fue la primera emisora comercial de radio diseñada específicamente para Internet, desarrolló los contenidos de radio a la carta. Hoy todas las radios han asumido esta forma de difundir contenidos de audio, pero cuando nació Radiocable.com no era así” (Radiocable.com, 2019).

J. Ignacio Gallego (2015) nos habla de que gracias a la digitalización de la producción radiofónica se hizo mucho más sencillo empaquetar contenidos y comenzar a generar servicios de la llamada radio a la carta. Lo único que le faltaba a la radio a la carta para ser un podcast era añadirle el archivo RSS que es el que contiene la información para que los contenidos se puedan descargar de manera automática sin la necesidad de tener que estar accediendo a la web de la emisora principal cada vez que el usuario quiera actualizar las descargas. Otro antecedente fue el desarrollo de las redes P2P (Peer to peer) que permiten compartir e intercambiar información de forma directa entre dos o más usuarios, y provocó la generalización de descargas de archivos. La importancia de estas redes es clave para entender la implantación de la banda ancha y el desarrollo del consumo de contenidos multimedia, que permitían a los medios online empezar a distribuir audio y video de forma masiva. (Pérez, J. I. G, 2010)

En el año 2000 surge i2Go, un servicio que ofrecía fabricantes de reproductores portátiles de audio digital eGo. Permitía a los usuarios descargar noticias en formato audio y añadirlas a sus reproductores portátiles.

“Adelantado a su tiempo y víctima de la historia, la incursión de i2Go en una práctica que ahora podríamos llamar podcasting, es raramente mencionada por periodistas y suele dar para una simple nota de pie. Sin embargo, el intento de i2Go de automatizar la sincronización de contenido digital de audio con el hardware anunció la fórmula que ayudó al podcasting a aterrizar unos pocos años después” (Sterne y otros, 2008, p.9)

No obstante, aunque el término podcasting se acuñó a principios del año 2004, el concepto fue materializado por Dave Winer (el padre del podcasting y del RSS) en enero de 2001, cuando incluyó un audioblog con una canción de Grateful Dead en un "enclosure" tag de RSS (lo que se conoce hoy como un podcast) en RadioUserland, la primera herramienta para construir blogs, inventada también por Winer. Así que se podría decir que el primer podcast es del año 2001, aunque no se le otorgó nombre hasta 2004.

Hay que tener en cuenta quienes fueron las tres personas fundamentales en la creación de los podcasts: Dave Winer, que fue quién desarrolló el RSS; Adam Curry, que fue presentador de MTV y blogger; y por último el periodista Christopher Lydon.

Trabajando con Winer, Adam Curry publicó su primer podcast en octubre del año 2002 en RadioUserland. El problema era que en estos años solo era posible leer "enclosure" tags con el agregador de RadioUserland y por lo tanto la posibilidad de difusión de un podcast era muy limitada. En el año 2003 Adam Curry presentó su primer Applescript que descargaba MP3 al iPod automáticamente. Durante esta demostración, Curry animó a los presentes a que desarrollaran nuevos scripts y agregadores para poder dar un uso más general a esta nueva tecnología y así difundir el fenómeno.

Seguidamente, Adam Curry comenzó el trabajo con iPodderX (para Mac OS X). Fue después de esto también que se vio la necesidad de darle al fenómeno un nombre diferente a audioblogging, y a principios de 2004 se acuñó el término podcasting para diferenciarlo de audioblogging. Más adelante, con la salida de iPodder para otras plataformas en septiembre del 2004, se inició el verdadero despegue del podcasting. Es esta fecha, la que muchos usan como el inicio del fenómeno, pero sería razonable decir que el podcasting en realidad se creó o inició en enero de 2001, cuando Dave Winer lo creó y que se popularizó o empezó su difusión masiva en septiembre del 2004. (Podcastellano, 2009). Pero es el 15 de septiembre de 2004 cuando se hace referencia a la sincronización automática, ya se utiliza con este sentido y se registran los dominios relacionados con el término como Podcasting.net. El primer podcast de la historia, una vez reconocido este concepto, es Morning Coffee Notes (RSS) de Dave Winner, salió a la luz el 11 de julio de 2004, y por ello Winner es reconocido junto a Adam Curry como uno de los padres del podcasting.

Según el propio Curry cuenta así su visión de los inicios del podcasting: “Yo soy una de las personas que lo crearon, sin embargo, yo no cree el nombre. Fue en julio de 2004. Solamente recopilé bits y tecnología que ya existía- RSS, MP3s, iPods y otros reproductores portátiles- y probé a reunirlos para hacer simple la tarea. A mí me gustaba observar cómo la gente empezaba a agregar audio en sus blogs, pero no me gustaba tener que buscarlo. Yo buscaba una experiencia mágica...que yo me marchara y mi ordenador hiciera el trabajo por mí. Yo quería que bajara el MP3 cuando estuviera disponible desde en mi sitio favorito y simplemente lo integrara en mi iPod. Había estado preguntando a diversos amigos que eran desarrolladores de software si podrían programarme algo así y era el tipo de cosas que nunca habían pensado

hacer. Así que comencé a aprender por mí mismo cómo construir lo necesario para hacerlo. Lo llamé iPodder y lo colgué como código abierto –open source- en ipodder.org. Después, otras personas comenzaron a desarrollarlo” (Entrevista Wired.com, 2005)

Pero el gran avance se produjo gracias a Apple en junio de 2005, esta empresa empezó a distribuir la versión 4.9 de su aplicación iTunes, que se encarga de reproducir música en PC con Windows y Mac, la sincroniza con el iPod y da acceso a la tienda iTunes Music Store. Con ese software de Apple se incluía por primera vez un soporte para podcasts, y un directorio de estos, que permitía al usuario suscribirse a los programas desde iTunes, descargarlos a su PC y luego transferir los archivos de audio al medio elegido. Durante las primeras 48 horas en que iTunes 4.9 estuvo disponible en el sitio web, se registraron más de un millón de suscripciones a podcasts (Apple, 2008).

¿Quién se dedica al podcasting?

El podcast es un medio de muy fácil acceso, tanto para los que quieren ser consumidores y escuchar los distintos audios como para los que quieren ser podcasters o emisores de contenido, ya que cualquier persona con un micrófono, un ordenador y acceso a internet puede crear un podcast. Juan F. Marcelo y Eva Marín en su libro *Guía práctica del podcasting (2007)*, hacen una clasificación sobre quien se dedica a realizar dicha actividad:

-Emisoras de radio comerciales: que utilizan los podcasts como depósito para sus programas ya emitidos y para llegar a otro público, que jamás se pondrá en horas fijas a escuchar un determinado programa.

-Emisoras pequeñas que solo operan en internet: con la llegada de internet fueron muchos los creadores y empresarios dedicados a la radiodifusión en línea cuyo negocio depende totalmente de Internet.

-Pequeños sellos y tiendas de música: ya que han descubierto que el podcast es una vía muy eficaz de comunicación, entre otras cosas porque el hecho de suscribirse a un podcast ya lleva implicado la voluntad de escucharlo después por parte del oyente.

-Artistas que usan este medio como campaña publicitaria: como ejemplo de esto, existen cantantes que al sacar un nuevo disco cuelgan, en sus páginas web oficiales, podcast para comentar de que tratan sus canciones o curiosidades del álbum.

- Grupos religiosos: que los utilizan para impartir catequesis a sus fieles.
- Políticos: para atraer a nuevos votantes o hablarles a los que ya tienen en sus campañas electorales.
- Profesores: muchos empiezan a grabar sus clases y las suben en un podcast, ya sea para los alumnos que no han podido asistir o bien para poder revisar lo que se ha impartido. También forma parte de llevar a cabo un modo de enseñanza más ameno, sobre todo si se trata de alumnos más pequeños a los que cuesta más llegar con la enseñanza tradicional.
- Escuelas de idiomas: les beneficia que los alumnos puedan escuchar el inglés y así retener el acento mejor.
- Entrenadores personales: muchos cuelgan rutinas de ejercicios y buscan, en muchos casos, que el podcast sea una tarjeta de presentación para quién los quiera contratar individualmente.
- Cocineros: Suelen ser cocineros poco conocidos por el público general, muchos de ellos cocineros aficionados.
- Empresas: que buscan crear y transmitir una buena imagen de marca de una forma sencilla.

El mayor beneficiario es el público porque tiene acceso a infinidad de contenidos realizados por personas y/o entidades muy diversas. El papel de la audiencia ha ido cambiando y ha pasado de ser una audiencia pasiva a una activa, y por ellos se convierten en seguidores leales de sus podcasts favoritos.

“Si los viejos consumidores eran asumidos como pasivos, el nuevo consumidor es activo. Si el viejo consumidor era predecible y estable, ahora los nuevos consumidores son migrantes, mostrando una decreciente lealtad hacia las cadenas y medios. Si el viejo consumidor estaba aislado, los nuevos consumidores están conectados con la sociedad. Si los viejos consumidores eran vistos como sumisos, los nuevos consumidores son resistentes y tienen los medios en sus propias manos. Si la labor como consumidor mediático era silenciosa e invisible, ahora es pública y ruidosa” (Jenkins, 2004, p.37-38)

Ahora la audiencia selecciona lo que desea, programa lo que va a escuchar, remezcla, produce sus propios contenidos e interactúa tanto con el creador del contenido como con otros usuarios. Las propias apps tienen una sección de comunidad para poder interactuar con el autor del podcast o con otros oyentes y así comentar que cosas les han gustado y que cosas no.

Aplicaciones para escuchar podcasts.

El formato de audio más utilizado para la escucha de podcast es el MP3 por ser el soportado por la inmensa mayoría de reproductores. En realidad, se podría usar cualquier formato de audio, sin embargo, no es lo común debido a la usabilidad y que la mayoría de dispositivos solo soportan los archivos MP3. Otros formatos utilizados podrían ser el OGG que es libre, pero no es soportado por casi ningún reproductor; y el formato WAV, que al no ser comprimido, da unos tamaños de ficheros muy pesados para su descarga.

Es importante señalar que el proceso de escuchar podcasts no tiene que estar automatizado, y el oyente puede realizar la descarga del archivo de manera manual, por lo que puede elegir otro tipo de archivo si lo desea. A su vez muchos de los podcasts ofrecen la opción de escucharlos directamente a través de internet, de esta manera no se tiene la necesidad de descargar ningún archivo. En todo caso, Virginia López Aguado (2015, p.113-118) habla de las distintas características de los distintos formatos más comunes:

-OGG Vorbis: Se trata de un formato de compresión gratuito. Reduce el tamaño de un archivo de audio sin restarle calidad. Es similar a MP3. Extensión .ogg. Los contenedores OGG pueden codificar audio, vídeo y otros datos dentro del archivo. Se asocia con programas como *Apple QuickTime Player*, *Real Player* o *Windows Media Player*.

-MP3: Es el tercer nivel de compresión de MPEG-1 que despunta por su gran popularidad, es muy fácilmente manipulable, incluso por personas poco conocedoras del tema formatos de audio. Se codifican y decodifican de una manera simple y su almacenamiento es sencillo. Se ha convertido en el formato elegido para la grabación y copia de temas musicales fácilmente accesibles en internet. Lo creó el Instituto Fraunhofer, su calidad es similar a la de un disco compacto, pero ocupa mucho menos espacio, ya que consigue una escala de compresión de 1:11 sin pérdida de calidad apreciable. Se puede asociar con múltiples programas como son *RealOne*, *WinAmp*, *Windows Media Player*, *iTunes* o *Real Player*. Extensión .mp3.

-WAVE / RIFF (Rich Interchange File Format): El nombre completo para este formato es "RIFF WAVE" y es un formato desarrollado por Microsoft e IBM. Se trata de un sonido almacenado en forma de onda digitalizado (Waveform). Suelen ser archivos muy grandes, aunque se puede variar la calidad del sonido para producir archivos más pequeños. Su inclusión en Microsoft Windows lo ha hecho muy popular. Extensión .wav.

Con respecto a las distintas aplicaciones que existen para escuchar podcast, la mayoría de ellas tienen ya un buscador que permite encontrar nuevos programas a los que suscribirse, gracias a que piden al usuario que marquen distintas categorías o incluso tienen la opción de en el propio buscador escribir un término concreto. A los usuarios de estas apps les ayuda mucho y les facilita la búsqueda personalizada.

A continuación, se van a mostrar algunas aplicaciones adecuadas para escuchar podcasts y empezar a disfrutar de diversos contenidos para todos los gustos.

Por un lado, están las aplicaciones de escritorio, que cada vez se utilizan menos a favor de las aplicaciones móviles, iTunes es el que más utilizan los podcasters de las aplicaciones de escritorio. Quizás no sea la mejor, pero con la llegada de los iPods y la obligación de tener que usarla para sincronizar el dispositivo, hizo que la comunidad del podcasting creciera exponencialmente. En ella es muy fácil buscar los programas que cada usuario desea escuchar, se pueden suscribir y sincronizar con sus iPod o iPhone (o reproducirlos directamente desde su PC). Gracias a esta aplicación muchos programas empezaron a ser realmente conocidos por la comunidad del podcasting. Apple fue pionero en crear un directorio según el idioma y según distintos géneros para agilizar la búsqueda.

Pero lo que realmente triunfa, en los últimos años, son las aplicaciones móviles, por la facilidad que ofrecen al permitir escuchar podcast desde cualquier lugar, incluso sin internet, ya que es muy sencillo poder descargarse los audios, como es el caso de *Downcast* para iOS, Mac, Apple Watch, and CarPlay.

Una de las más utilizadas sin duda es *Ivoox*, con más de cinco millones de descargas, esta aplicación existe desde 2012. Te permite escuchar y descargar sin límites y seguir escuchando los audios que no has terminado, incluso desde el punto en el que te quedaste. Puedes también crear listas de reproducción tanto privadas como públicas y así otras personas disfrutan de tu selección. También incluye la escucha de radio en directo, son muchas cadenas de radio que se ofrecen en aplicaciones podcast, un ejemplo de ello sería *Los 40 principales* o *Cadena Dial*.

Google también ha creado su propia app de podcast en el año 2018, que hasta hace un tiempo permitía conectar la aplicación al coche y así poder escuchar tus programas favoritos de camino al trabajo o al lugar donde se dirija el usuario.

Por último, otro ejemplo de aplicación, aunque existen muchas más, es Castbox, que asegura ser la aplicación de podcast más grande en Android. Nació en 2017 y tiene más de 10 millones de descargas, incluso ganó a la mejor app de Google Play. Es un reproductor de podcast fácil de usar para los amantes del podcast. Ofrece al usuario un diseño super limpio y fácil de navegar. Ofrece una reproducción continua con listas de reproducción personalizadas, opciones de suscripción y la posibilidad de descargar episodios para escuchar offline. Ellos mismos dicen que su misión es hacer que la información sea accesible a todos, en cualquier momento y en cualquier lugar. Tienen una selección con 70 idiomas diferentes, así se puede aprender nuevos idiomas. Piensa en el usuario siempre, por ello también les permite subir o grabar su propio contenido de audio fácilmente a través del móvil. Y diariamente tienen una lista con las tendencias mundiales para conocer qué nuevo contenido hay disponible. Por supuesto también permite compartir opiniones con otros usuarios a través de comentarios.

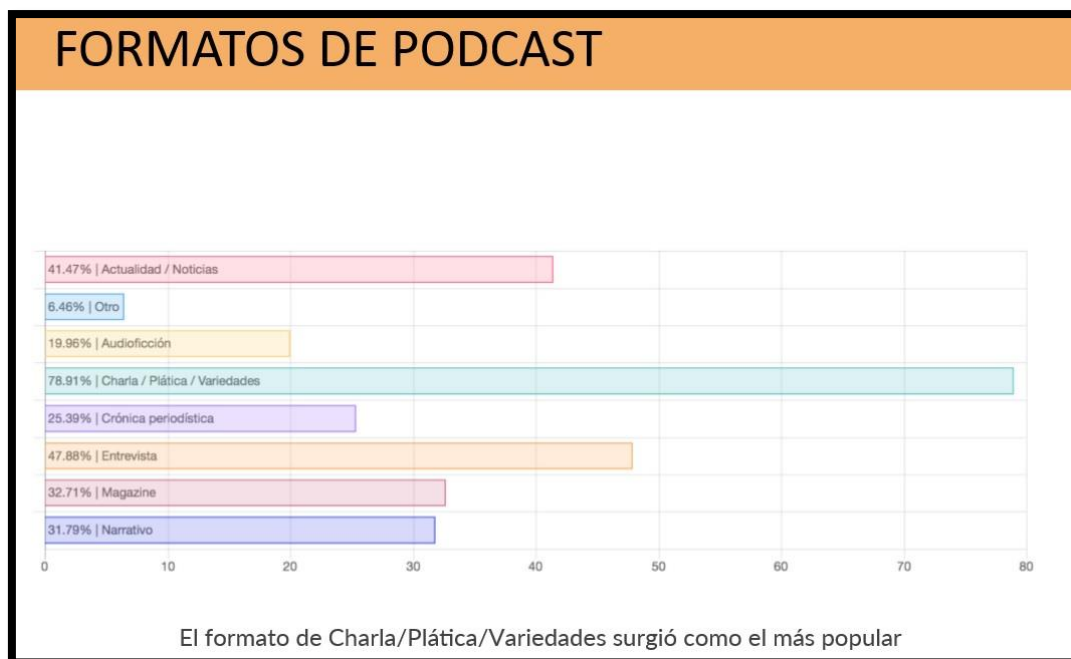
Hay aplicaciones como Spotify que, aunque no son exclusivas de podcast, han incorporado programas podcast a su contenido. Ofrecen contenido que según ellos no encontrarás en otro sitio, aparte de podcast ya conocidos, pero sin duda con cualquiera de las aplicaciones anteriores se puede disfrutar fácil y cómodamente de nuestros podcasts favoritos.

Perfil de los oyentes.

Para conocer el perfil de los oyentes de podcast he revisado Encuestapod.com, una encuesta hecha en el año 2017 (la más actual encontrada), en ella se puede ver todo tipo de datos de lo más interesante para conocer a la audiencia del podcast.

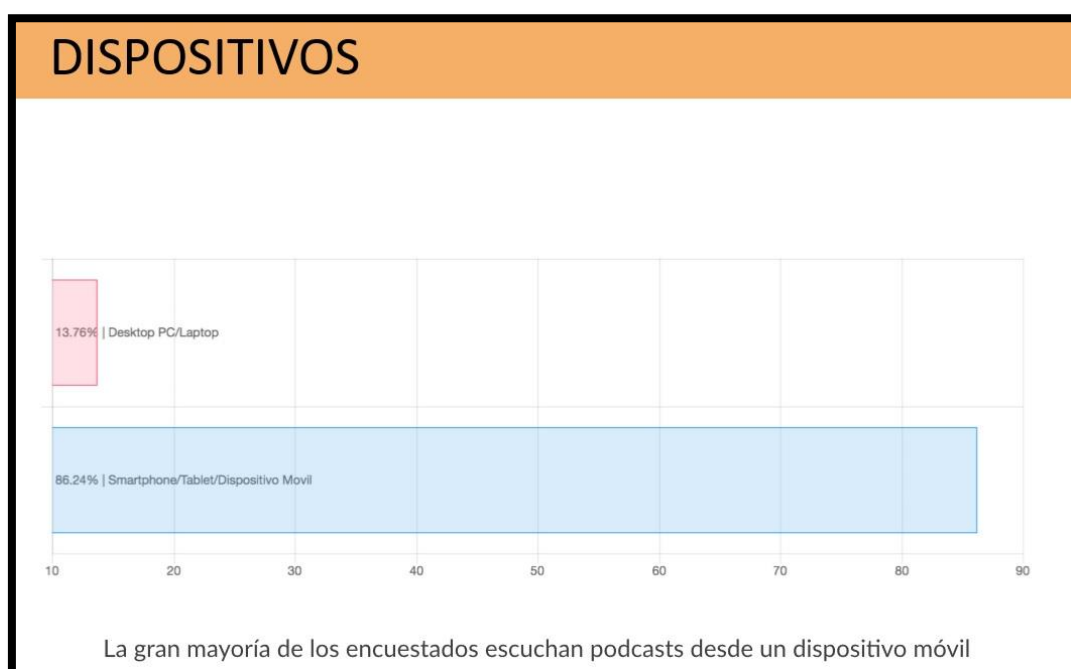
“En esta encuesta colaboraron más de 100 productores y podcaster@s con presencia en Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, EEUU, España, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay. Todos con un solo objetivo: recolectar información sobre la audiencia del podcast en español. Una industria creciente que cuenta con poca información. Se logró la participación de más de 1,800 encuestados en toda Latinoamérica y España.

Es importante destacar que esta encuesta no cumple con los requisitos de un estudio de mercado científico, ya que no se realizó muestra aleatoria de ciudadanos en cada país. Los participantes fueron personas que decidieron participar” (EncuestaPod, 2017)



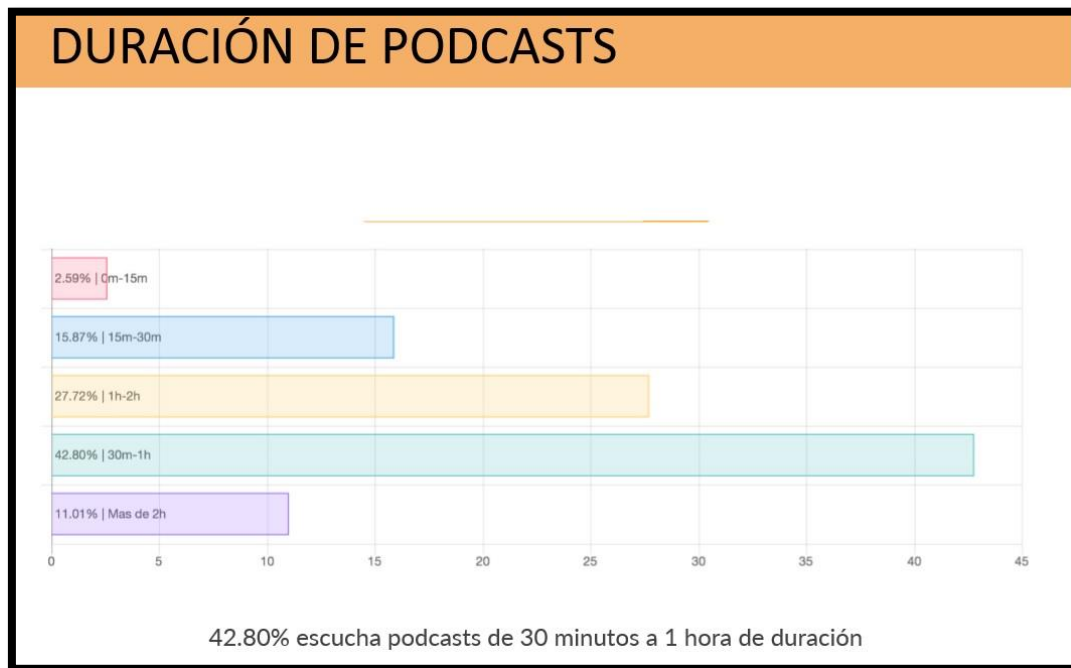
(Fuente imagen: encuestapod 2017)

Sobre qué formato es el que más escuchan los oyentes, destaca el de charla y variedades, seguido de entrevistas. Los usuarios buscan entretenimiento, pero a su vez aprender o que les aporte algo nuevo aquello que escuchan, por lo que se interesan por una mezcla de ambos (entretener + informar). A pesar de que la audioficción es muy característico del podcast, es según esta encuesta, el menos seguido de todos.



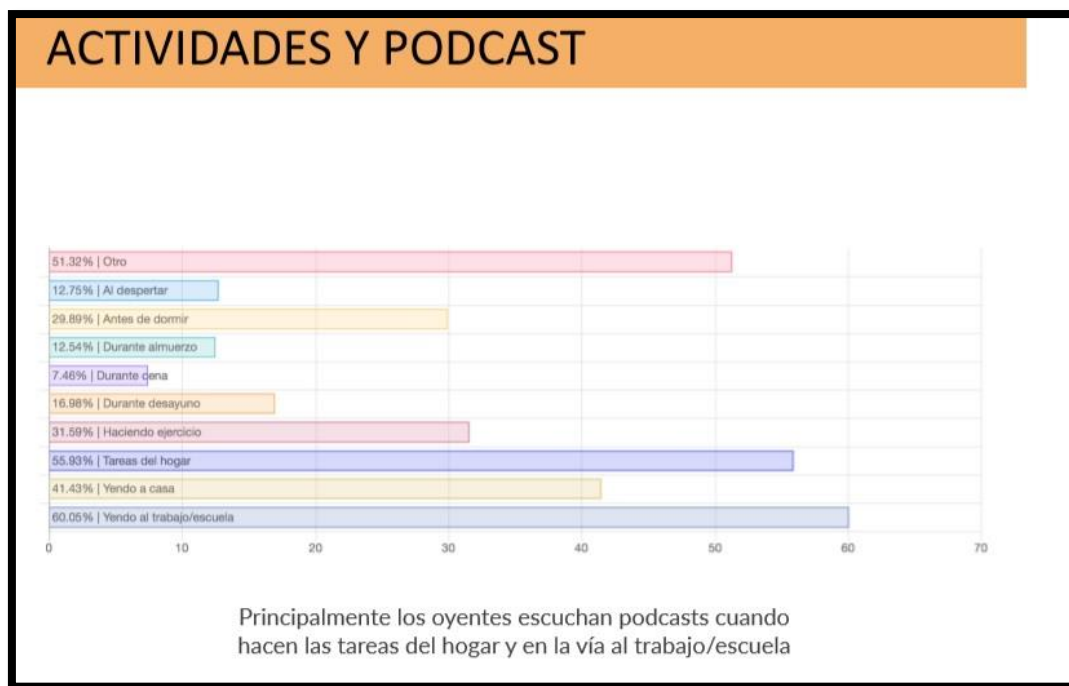
(Fuente imagen: encuestapod 2017)

Hay una gran diferencia entre los porcentajes de aplicaciones de escritorio (14%) y aplicaciones móviles (86%); como ya se dijo anteriormente, la mayoría de personas ya escuchan podcast en sus dispositivos móviles, sobre todo debido a la evolución que estos han tenido en los últimos años y a la comodidad que suponen. Esto no es algo tan relevante teniendo en cuenta que poco a poco los dispositivos móviles han ido abarcando todos los ámbitos posibles, cosas que antes tenías en distintos dispositivos, ahora solo necesitas uno.



(Fuente imagen: encuestapod 2017)

Un podcast dura una media de entre 30 minutos a 1 hora de duración. Es una media estándar, porque también un alto porcentaje son de más de una hora. Los oyentes de podcast también según esta encuesta suelen escuchar el 100% del programa, por lo que se observa que es una audiencia muy fiel, al contrario que la audiencia de radio que en su mayoría suele entrar cuando el programa ya ha comenzado y también salir cuando aún no ha acabado, sin importarle mucho perderse el contenido del programa. O, por el contrario, si quiere continuar luego con el programa de radio, tiene que buscarlo en la web de la emisora o buscar si existe un podcast sobre él y descargarlo. También lleva implicado que la audiencia podcast elige el contenido que le interesa según sus gustos, por ello también, se entiende perfectamente, que se escuche el contenido completo de principio a fin.



(Fuente imagen: encuestapod 2017)

Principalmente los oyentes escuchan podcasts cuando se dirigen al trabajo/escuela, por esto también suelen durar de 30 min a una hora, puesto que es el tiempo que suele tener el camino que recorren. Pero sin duda muchas de las actividades que aparecen en la encuesta tiene un alto porcentaje, por lo que podemos sacar de conclusión que realmente la audiencia escucha los podcasts en cualquier lugar, realizando actividades muy diversas, ya sea deporte, tareas del hogar o al despertar, entre otras. En la mayoría de las circunstancias buscan contenido que puedan consumir cuando están realizando actividades que no les permiten mantener la atención a una pantalla, como sí harían viendo un vídeo de YouTube.

Según la web Endigital, hay una segunda oleada del podcasting que tiene que darle las gracias al contenido en formato vídeo, puesto que por ello la mayoría de los podcasts ya no son una copia de un programa de radio en un canal digital, sino contenidos específicamente diseñados para este medio (Endigital, 2018).



(Fuente imagen: encuestapod 2017)

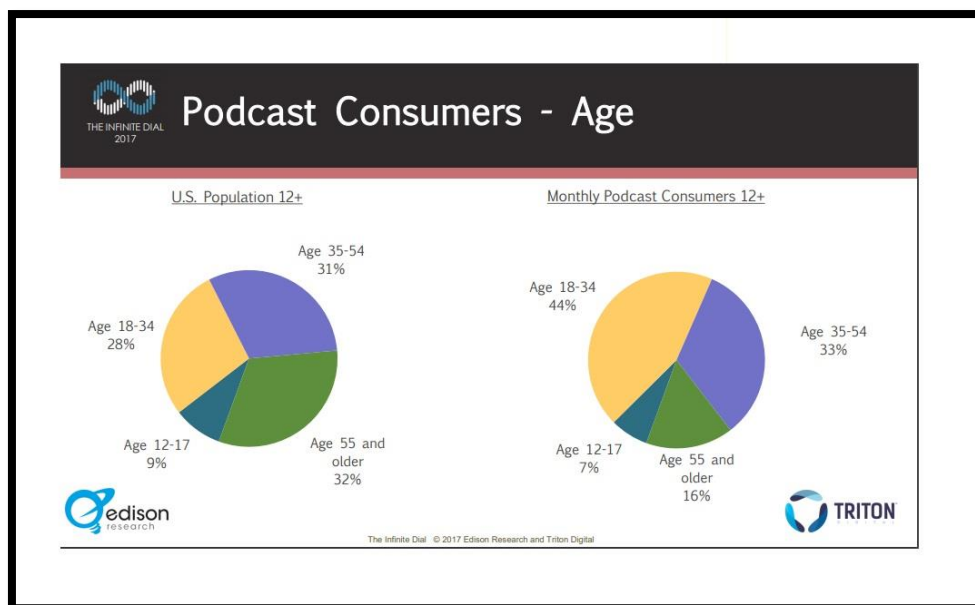
La audiencia, en su mayoría, está suscrita a más de 11 podcasts diferentes, así, si son podcasts semanales, pueden ir escuchando nuevos cada día. Se puede comparar a las suscripciones de Youtube donde los usuarios se suscriben a numerosos canales distintos para poder ir teniendo contenidos nuevos más a menudo, y poder disfrutar de distintos temas, sin necesidad de seguir solo a uno. Algunos podcasts van por temporadas, al igual que ocurre con algunos programas de televisión sólo duran unos meses, por lo que los usuarios están suscritos, a esos contenidos, a la espera de una nueva entrega, esto quiere decir que no siempre se escuchan constantemente los podcasts suscritos.



(Fuente imagen: encuestapod 2017)

El 66,40% de los oyentes escucha nuevos podcasts por recomendaciones en otros podcasts, esto se debe también al RSS. Las propias aplicaciones según lo que escuchas te van proponiendo nuevo contenido, y ya es el usuario quien decide si le interesa o no. Hay que destacar la gran mayoría que dice que se suscribe a nuevos podcasts gracias a las redes sociales, éstas cada vez tienen más influencia sobre los internautas, y son muchos los usuarios que recomiendan por ellas sus contenidos favoritos. También muchos podcasters se crean perfiles en redes sociales, como Instagram, para atraer nueva audiencia y para publicar cuando se va a publicar un nuevo contenido.

Según otro estudio de 2017 del *Edison Research* para Triton la edad de los consumidores suele ser entre 18 y 34.



(Fuente imagen: Edison Research 2017)

Como vemos, los oyentes en su mayoría son personas jóvenes, aunque le sigue un alto porcentaje de personas entre 35 y 54 años. Tal vez no llega a las personas más mayores porque aún no es muy conocido entre este sector de la población, pero poco a poco irá creciendo también. Hay muchos contenidos dirigidos a jóvenes, incluso muchos youtubers, a los que siguen millones de usuarios jóvenes, están empezando a producir podcasts, un poco siguiendo las temáticas de sus canales.

Según el estudio anterior el blog Endigital resume el perfil de los oyentes de la siguiente forma. Para poder tener una visión más o menos correcta del perfil de un oyente de podcast resumen las cifras más importantes, realizando una media de alguna de ellas para los casos en los que se encuentran discrepancias entre varios estudios:

- Los datos dicen que un oyente medio escucha 5 horas de contenido en formato podcast a la semana. Un 36% de los usuarios escuchan 1 hora o menos, pero hay usuarios, con un 15% de escucha, es decir, más de 10 horas.
- La media dice que cada oyente escucha 5 programas distintos a la semana, y estos programas son regulares y suelen tener un capítulo a la semana. Un usuario medio está suscrito a 6 programas, lo que nos quiere decir que cada semana (en media) se deja uno por escuchar.
- El 41% de los usuarios reconoce descargar manualmente el podcast para escucharlo después, mientras que el resto escucha el podcast tal cual sale, desde la misma aplicación.

- Desde 2014 el móvil es el dispositivo preferido para escuchar podcasts, y a día de hoy más del 70% de las escuchas se producen en este dispositivo y las cifras van en aumento. (Endigital, 2018)

Derechos del podcasting.

Como pasa en casi todos los ámbitos de la vida, todo está sujeto a una serie de derechos, y los podcasts no iban a ser menos, ya que hay que tener en cuenta la dimensión ético-jurídica. El podcast se debe regir por las leyes del país donde ejerza su actividad, y no por el servidor o servidores donde se ponga a disposición los contenidos.

Si nos centramos en los aspectos legales del podcasting, hay que hacer mención a la exposición que el abogado y creador de la página web www.interiuris.com, Andy Ramos, llevó a cabo en las II Jornadas de podcasting en Barcelona en octubre de 2006, y en el encuentro ‘Aspectos legales del podcasting’, en el cual también participó Ramos en la Universidad de Málaga en 2006. En una entrevista personal que se realizó el 3 de febrero de 2008, trataba el tema de los derechos del podcaster, la emisión de podcasts en medios de comunicación o la inclusión de fragmentos de un podcast dentro de otro podcast. Andy Ramos hace una definición jurídica del podcast y dice que es una grabación fonográfica que puede contener obras literarias o musicales, y que es realizada primordialmente para su puesta a disposición a través de internet. Por tanto, se entiende que cualquier persona puede acceder a los contenidos desde cualquier lugar y que el contenido que se emite es propio o si por el contrario se hace uso de contenido ajeno, hay que contar siempre con las licencias correspondientes para no incumplir los derechos de autor de las personas propietarias. La grabación sonora se entiende que es el continente, por tanto, la grabación de audio en la que se graba un podcast. Mientras que la obra literaria es el contenido, el guion de un podcast u otras obras incluidas en un programa. “Según los derechos de los productores de fonogramas, en el artículo 114 de la Ley de Propiedad Intelectual, se entiende por fonograma toda fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos. Y es productor de un fonograma la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la mencionada fijación. Si dicha operación se efectúa en el seno de una empresa, el titular de ésta será considerado productor del fonograma.” (Aguayo, 2015, p.178)

Hay que tener muy en cuenta que no todo podcast es una obra protegible de derechos de autor, solo se considera contenido protegible las creaciones originales de cualquier ámbito. Si vemos que en un podcast aparece una canción original o un guion original ya sea de ficción o no, sí se consideraría obra protegible.

Los derechos que tienen los creadores de podcast son el de reproducción (Artículo 18 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias), derecho de comunicación pública (Artículo 20, se entiende por comunicación pública de las obras protegidas por el derecho de autor, cualquier acto que permita el acceso de estas obras a un conjunto de personas sin que sea necesario para ello la distribución de ejemplares a cada una de estas personas) y derecho de distribución (Es el derecho patrimonial que reconoce la facultad exclusiva de autorizar o prohibir la entrega de ejemplares de la obra al público, ya sea mediante venta, arrendamiento o alquiler.).

Todos esos derechos los autores los tienen por 50 años desde el 1 de enero del año siguiente a la grabación del podcast. Por tanto, nadie tiene derecho haya o no ánimo de lucro, a no ser que tenga la autorización del podcaster, a utilizar un podcast, distribuir un CD con el podcast grabado, emitirlo en la radio tradicional, poner fragmentos de otro podcast en el suyo propio, poner un podcast de un tercero en una red de intercambio de archivos (P2P) o incluir en un podcast la música que se reproduce en otro.

Estos derechos del podcaster sobre la reproducción de sus obras, se extienden también a la distribución, comunicación pública, transformación, paternidad e integridad de la obra, y forma de divulgación. Estos derechos pertenecen al podcaster hasta 70 años después de su muerte. Esto quiere decir que nadie, sin la autorización del podcaster, puede ,siempre que el contenido sea una creación original, haya o no ánimo de lucro, publicar en su podcast el contenido de otro, hacer uso del guion de un podcast para publicarlo en una web o en un blog, utilizar la obra de un podcaster sin hacer mención a su nombre y sin respetar la integridad de la misma, o modificar la obra de tal manera que pueda suponer una obra nueva basada en otra originaria. (Aguayo, 2015, p.179-180)

Se puede observar como la Constitución Española en su artículo 20 dice que se reconocen y protegen los derechos

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

Muchos autores de podcast usan sus programas para dar a conocer una opinión sobre temas y cuestiones muy diversas. Esto está totalmente permitido ya que existe y les ampara la libertad de expresión. Sin embargo, el ejercicio de la libertad de expresión no es ilimitado, sino que está modulado por el respeto a los otros derechos fundamentales, como la intimidad, la propia imagen o la protección de la juventud y la infancia. Por ello, el creador debe respetar estos derechos y medir bien sus palabras puesto que su podcast está disponible en internet, que es un medio de comunicación pública y llega a muchas personas.

Ya que los podcasts son publicados en la red, hay que tener especial cuidado con publicar datos personales. Son datos de carácter personal y según la ley, cualquier información sobre personas físicas identificadas o identificables como, por ejemplo, el nombre, el domicilio, la edad, la dirección de correo electrónico e incluso la dirección IP (Internet Protocol) desde la que accede a internet. Además, existen algunos datos personales con protección especial, que son la afiliación sindical, la ideología, la religión, las creencias, el origen racial, la salud y la vida sexual. Aquellos que recopilen y traten con datos personales han de cumplir lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos (AEPD). Además, el podcaster debe guardar adecuadamente los datos personales e informar en su página web sobre el responsable del fichero y de la forma de contacto para que los afectados puedan ejercer los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales.

“Y es que la propia mecánica del podcasting puede acabar proporcionando al podcaster información sobre las descargas de sus episodios por parte de los internautas. Dependiendo del servicio de alojamiento del que disponga el podcaster, éste recibirá informes y estadísticas más o menos detallados, sobre el número de visitantes únicos, el número de descargas y los orígenes de las mismas, pero en este caso, aunque no pasa nada si el podcaster tiene acceso a datos que no son individualizables sobre cada internauta que baja sus programas, es muy recomendable que tome precauciones y se asesore convenientemente sobre el cumplimiento de los requisitos legales. En el caso de los podcasts de pago suele ser habitual que dicho pago se realice a través de un intermediario como puede ser PayPal, con lo que el podcaster no maneja los datos personales de sus clientes. Algo parecido sucede con los podcasters que admiten donaciones a través de servicios intermediarios.” (Aguayo, 2015, p.194-200)

Con todo lo anterior visto, según la *Guía legal para bloggers y podcaster* de derechos en red, es muy importante tener en cuenta que es lo que podemos utilizar en un podcast y que no. Siempre se va a poder utilizar cualquier obra creada por el propio autor, a no ser que se haya cedido los derechos de explotación a un tercero. También son perfectamente utilizables las obras con autorización de sus titulares de derechos ya sea de forma directa o a través de cualquiera de las licencias existentes en la actualidad (Creative Commons, GPL, Coloriuris, etc.). Obras caídas en el dominio público (lo cual ocurre pasados 70 años desde la muerte del autor). No hay que olvidar que los discursos o conferencias pronunciadas en público, siempre y cuando tenga una finalidad informativa, y no meramente comercial, también están permitidos.

Por otra parte, no está permitido utilizar obras y prestaciones protegidas por propiedad intelectual que no hayan caído en el dominio público, y cuya utilización no se encuentre enmarcada en ninguno de los límites descritos anteriormente y tampoco cualquier obra que encuentres en Internet. Hay personas que creen que porque un contenido se encuentre colgado en internet ya se puede utilizar libremente, pero esto está muy lejos de la realidad. Siempre que queramos utilizar alguna obra de Internet se debe acudir al aviso legal de la página donde se haya encontrado el contenido y observar si se permite su reproducción y puesta a disposición, y en qué términos.

Estudios sobre el podcast

Son muchos los autores que se han dedicado a estudiar el podcast y a investigar distintos ámbitos, aunque sin duda los que más abundan son los que tratan el tema del podcast como herramienta educativa en colegios y universidades.

Según Cabero Gisbert en 2005 la introducción de audio genera amplias posibilidades en educación, entre ellas las siguientes:

- Proporciona ambiente de continuidad narrativa: los alumnos se pueden llevar el contenido de las clases a sus casas, de una forma fácil e incluso divertida.
- Humaniza la relación usuario-máquina: es una voz la que habla, aunque venga de un reproductor móvil, el origen es una persona física tratando un tema.
- Capta la atención y motiva sus acciones: es más fácil para los alumnos aprender escuchando un podcast que realizando otras actividades como, simplemente, estudiar.
- Desarrolla procesos de identificación y de participación del usuario.

- Refuerza la interacción en la navegación. Ayuda a interactuar y conocer las tecnologías.
- Puede utilizarse para enfatizar y personalizar la instrucción.

“Estas posibilidades, unidas a las potencialidades tecnológicas del podcast (fácil acceso, gratuidad del servicio...), nos llevan a concluir que es un recurso que se ha de tener en cuenta para la enseñanza superior, así como para la incorporación de los podcasts en estos niveles. Según un estudio de Pew Internet & American Life Project sobre descargas de Podcast, el 12% de los internautas dicen haber descargado un podcast para escucharlo o verlo. El estudio también señala que un 1% descarga podcast a diario, y se piensa que la evolución continuará. La educación puede aprovechar estas posibilidades que posee, siempre teniendo en cuenta que la importancia del medio no reside en la innovación que presenta el medio en sí, sino en como sea insertado curricularmente” (Solano Fernández, Isabel M^a; Sanchez Vera, M^a Mar, 2010, p.138)

Raúl Santiago, de la Universidad de La Rioja, hizo un estudio en el año 2016 sobre el potencial del podcast como recurso didáctico para el desarrollo de las destrezas orales de segundas lenguas con dispositivos móviles. Son muchos los sitios web donde se pueden localizar podcasts adecuados para la enseñanza de segundas lenguas, ya que es un recurso que se está extendiendo bastante en este ámbito. El abanico que existe es muy amplio: desde el empleo de canales genéricos de noticias internacionales de política y economía hasta la utilización de recursos específicamente diseñados para la ejercitación y mejora de determinados aspectos lingüísticos como la fonética, el vocabulario o las peculiaridades de los dominios lingüísticos especializados o lenguas para fines específicos. También se usan documentales sobre ciencia, tecnología e historia ya que pueden ser muy beneficioso en manos de un profesor en el aula de lenguas que ponga en marcha iniciativas metodológicas como el aprendizaje basado en proyectos o el aprendizaje colaborativo y emplear podcasts con sintéticos monográficos especializados que se pueden asignar entre los estudiantes con el fin de elaborar un proyecto común más amplio. (Raúl Santiago, 2016, p.64).

Siguiendo con la educación la *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad* publicó un artículo sobre como los podcasts se pueden utilizar para apoyar a los alumnos con discapacidad visual “Referido al diseño de podcast con fines educativos, debiera reconocerse su intención, a partir de la siguiente reflexión: Mejora la comprensión cognitiva y auditiva del estudiante, promueve una mayor adaptación a su contextos psico-social, aprende con mayor facilidad e interactividad, facilita una comprensión auditiva a partir de las lecciones y objetivos

curriculares, mayor producción de materiales didácticos por parte del profesor para favorecer a un sector especial, incorporación de podcast en dispositivos móviles, mayor participación de los padres de familia” (Delgado, L. y otros, 2017, p.10). Así que queda claro que los podcasts pueden llegar a todo tipo de personas, las personas con discapacidad visual pueden usar este medio tanto para su ocio, como para su uso didáctico y así que su limitación no les impida usar esta tecnología tan al alcance de todos.

Hay autores, como Sonia Blanco, que han dedicado estudios a hacer una comparación entre podcast y radio. Y sobre como radio y podcast se han ayudado mutuamente, se podría decir que el podcast es una especie de evolución de la radio. Las emisoras de radio han aprovechado la llegada de internet y de las aplicaciones podcasts para llevar sus programas a todo el mundo, mientras que antes se restringía a una recepción geográficamente acotada. A la vez, esto significa que son cientos y miles de personas desplazadas, las que pueden acceder de una manera sencilla a información local de sus lugares de origen, evitando así el desarraigo que en muchas ocasiones provocan estos traslados. (Sonia Blanco, s.f, p.6)

Virginia López Aguayo habla del uso del podcast como herramienta de comunicación empresarial, puesto que son muchos los anunciantes que difunden sus contenidos publicitarios a través de podcasts y así son los usuarios los que se acercan a la publicidad, y no ésta la que les aborda provocando rechazo.

“Indudablemente, esta tecnología está empezando a ser utilizada por las empresas americanas -a las españolas les está costando algo más- siguiendo dos modelos diferentes: a) producir sus propios podcasts para promocionar productos, explicando sus características y ventajas; y b) patrocinar podcast de todo tipo (en las redes de podcasting, donde se pueden descargar, aparecen agrupados por categorías) de manera que la marca o sus productos se mencionan en los programas, bien directamente como patrocinadores, bien tangencialmente.” (Aguayo, 2015, p.369). Es interesante ver la comparación entre el uso del podcast por parte de las empresas americanas y el uso de las españolas, que conforme pasa el tiempo van copiando las acciones de las empresas de otros países.

Por último, más relacionado con mi investigación, tenemos a Dra. M.^a de la Peña Mónica Pérez-Alejos que en el año 2018 trataron la oferta nativa de podcast en la radio comercial española, sus contenidos, géneros y tendencias. Para ello analizaron el contenido de cadenas como la *SER*, *COPE* y *Onda Cero*.

“Aunque la proliferación y diversificación de contenidos de audio distribuidos a través de Internet ha ampliado las acepciones que en su origen designaba el término podcast, se puede considerar que en la actualidad conviven dos grandes variantes: el podcast de programa, básicamente contenidos de programas fragmentados y subidos a la web por las emisoras para prolongar su vida más allá de la antena; y el podcast nativo digital, contenidos que nacen y se desarrollan en un entorno exclusivamente online sin difusión previa en antena tradicional. Este último modelo vive un gran momento en Estados Unidos y factura más que la radio convencional gracias a series de ficción, periodísticas o de entretenimiento con una gran capacidad de monetización vía suscripción.” (M^a de la Peña y otros, 2018, p.96)

Todos estos estudios demuestran la importancia que está sufriendo este medio de comunicación en los últimos años, puesto que toca ámbitos muy diversos como la educación, la publicidad o incluso las propias empresas.

Diseño de la investigación:

Tema.

El presente TFG se centra en realizar una clasificación de los podcasts, debido al auge que ha alcanzado en los últimos años este medio y a la aparición de infinidad de variedades distintas que tocan todo tipo de temáticas.

Objetivos.

El objetivo general de la investigación es conocer los distintos podcasts que existen en la actualidad, y poder establecer una clasificación según la temática y según la propia forma. Se pretende también descubrir otras temáticas a lo mejor no tan conocidas por el público general del podcasting. Y, por último, conocer como las distintas apps móviles de podcast hacen estas clasificaciones y se las dan a conocer a su público. Para poder cumplir este objetivo se ha analizado las aplicaciones más seguidas por los oyentes españoles.

Metodología.

Para llevar a cabo esta investigación, he indagado en los distintos artículos y libros que tratan el tema planteado y se ha analizado las distintas aplicaciones de podcast para ver sus clasificaciones. También se ha examinado con cada temática distintos programas, en concreto

los más seguidos por la audiencia. El análisis sobre todo se centra en las temáticas que te ofrecen las distintas aplicaciones al suscribirte a ellas.

Por todo ello, en mi caso decidí hacer una clasificación de los tipos de podcast que existen a día de hoy. Es necesario realizar una revisión bibliográfica sobre el tema que nos interesa, hecho que se encuentra reflejado en el marco teórico ya que es fundamental para situar el tema. Después de esto se recogieron los datos de las distintas aplicaciones de podcasts y de varios estudios encontrados, aunque casi ninguno se centra en hacer una clasificación como la que ha resultado. Más tarde se organizaron y ordenaron todos los datos, y se construyó la clasificación.

Por último y gracias a este trabajo fin de grado se divulga la investigación. Si se dan a conocer los resultados del estudio, se ayuda a que crezcan los conocimientos del tema tratado.

Investigación.

Los podcasts, al igual que ocurre en la radio, tratan una gran variedad de temas y de formas con respecto a los distintos programas que se emiten. Mi investigación se centra mayoritariamente en analizar las temáticas que existen y hablar de programas característicos de ellas, pero creo que aparte de conocer una taxonomía temática, es importante saber que se pueden realizar otro tipo de clasificaciones como, por ejemplo, la encontrada en el *Manual del podcaster* de Iván Tenorio (2009) donde aparece una clasificación de podcasts según su financiación. Su clasificación cuenta con 8 tipos de podcast distintos:

1. Comerciales: son aquellos realizados por empresas de servicio, que buscan financiarse a través de publicidad y tienen como principal producto espacios de comercialización como cuñas o menciones. Se dedican sobre todo a comercializar el tiempo del podcast. Muchas empresas empiezan a hacer podcast para llegar a más público, y para que sea el público objetivo, el que se acerque a la publicidad.
2. Gubernamentales: son podcast producidos por el estado, su fuente de financiación es exclusiva de las arcas públicas.
3. Municipales: son parecidos al anterior pero financiados por ayuntamientos, al igual que sucede con la radio sirven para dar a conocer actos y proyectos, que se realizan en los municipios, a sus habitantes o también para promoción turística. Es una buena manera de que las personas alejadas de los medios de comunicación convencionales puedan tener alguna participación.

4. Culturales y/o comunitarios: producen un servicio a la comunidad, ya sea cultural o comunitario. Se habla de temas poco convencionales como ecología, solidaridad o músicas alternativas. Su financiación normalmente viene en forma de subvenciones y donaciones.
5. Escolares y universitarios: pertenecen al centro donde se produce, que son a su vez los que aportan lo económico para que sigan adelante y se puedan mantener.
6. Personales o de autor: Su financiación es muy variada, puede ser desde crowdfunding hasta una aportación personal del autor. Son muchos los podcasts que recurren a este tipo de fuente de financiación, pidiendo a sus oyentes que aporten algo si quieren que el programa continúe emitiéndose.
7. Espejos: Su fuente de financiación viene a través de emisoras de radio y cadenas, que son las que crean estos podcasts. Suelen ser también programas ya emitidos en la radio. De ahí el nombre de espejo, porque son reflejo de lo que ya existe en el medio radiofónico convencional.
8. Educativos: La financiación obedece a los intereses de quién los realice, bien pueden ser profesores que quieran elaborar podcasts atractivos para enseñar lecciones a sus alumnos o academias de idiomas que quieran facilitar la escucha de sus pupilos. También pueden ser realizados por el propio alumnado que a través de la realización de podcast adquieren habilidades tan importantes como dotes de comunicación, escucha, interpretación o trabajo en equipo, entre otras muchas.

Otra clasificación es la del portal *Voices*, que distingue 4 tipos de podcast: narrativa de no ficción, híbrido, entrevistas o panel de discusión y contenido rediseñado.

La narrativa de no ficción es probablemente uno de los formatos podcasts más escuchados, sus programas suelen estar conducidos por periodistas que son excelentes para obtener información profunda y detallada de los temas. Estos podcasts tratan historias y temas reales a través de clips de audios de las personas entrevistadas.

Un podcast híbrido tiende a tener un presentador establecido, pero a menudo van otros anfitriones u oradores como invitados y contribuyen al programa. Suele empezar, por lo general, con un comentario del presentador y ya luego se pasa a una discusión, entrevista o contribución de otra fuente. Se utilizan formatos híbridos entre la información, el espectáculo y el entretenimiento. Por lo general lo más importante no es la información que se transmite sino entretener al espectador.

El podcast de entrevista es otro estilo popular entre los oyentes. Las entrevistas pueden ser con un solo invitado o con varios, dependiendo de cada programa será de una manera u otra. Este tipo de podcast proporciona a los oyentes puntos de vista diferentes y suele ser un formato popular con podcasts políticos. Hay programas que deciden dar un tono más serio a las entrevistas y otros, sin embargo, optan por algo más coloquial, como podría ser una conversación con amigos.

Y por último de estos 4 tenemos el contenido rediseñado, el contenido disponible en estos podcasts es de "estilo reutilizado" ya que abarca desde seminarios, talleres, otras entrevistas, etc., que se han emitido en directo, pero se pasan a un podcast y puede servir realmente para mejorar la experiencia de los oyentes. Muchos programas de televisión están colgando sus audios en aplicaciones podcast y de esta manera atraen a otro tipo de público, un caso ejemplo de esto sería *Expediente Marlasca*, emitido en la Sexta.

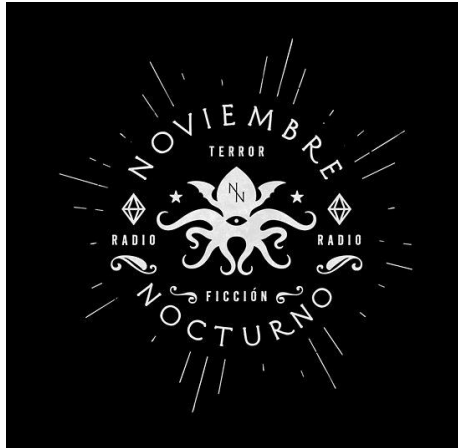
Considero que a esta clasificación hay que añadir los podcasts de ficción o también llamados ficción sonora, que son aquellos que te cuentan totalmente una historia narrada, ya sea propia de los autores o extraída de otras obras, como pueden ser libros. Periódicos como el *ABC* hablan de que gracias a internet se ha reinventado la clásica radionovela en forma de podcast de ficción sonora, y está más viva que nunca gracias a las nuevas tecnologías. *Podium Podcast* cuenta con bastantes programas de ficción sonora española y son muy seguidos por los internautas.

Y ahora vamos a pasar a mi clasificación sobre la temática de los podcasts, en total se ha dividido en 17 categorías, aunque todavía podrían existir muchas más si se concretan en unidades mucho más específicas.

1. Literatura

En esta categoría temática se engloba todas las radios-novelas, ficciones, audiolibros, leyendas, mitos o programas, que tratan discusiones sobre temas literarios como recomendaciones o comentarios de lecturas entre los interlocutores.

Como ejemplo de ellos tenemos *Noviembre nocturno* que cuenta relatos, mitos, leyendas y realidades perdidas en la mente humana.



(Fuente imagen: Ivoox)

“En algún momento impreciso del año 2010, Noviembre Nocturno registra su primera emisión en formato podcast. Aquel ritual iniciático en el mundo de la radio-ficción nos abrió puertas que creíamos infranqueables. Pronto participamos del maravilloso universo de las radios libres, gracias principalmente a nuestra adhesión a Radio Ritmo Getafe. Desde entonces nuestros oyentes han soportado todo tipo de paranoias tentaculares, viajes interestelares, narraciones épicas e invocaciones innombrables. Siempre que las estrellas estuvieran alineadas podíamos saltar de un mundo a otro a través de la señal de radio. Parecía sólo un juego de sensaciones, emociones y delirios subjetivos, pero en alguna parte, al otro lado, estabais vosotros. Gracias a todos los que de un modo u otro nos habéis hecho y nos seguís haciendo posibles.”(Noviembrenocturno.es)

Hay podcast de literatura que simplemente son parte de uno más grande, es decir una especie de sección dentro de un programa de larga duración. Este es el caso de *La biblioteca*, perteneciente al podcast *La Voz* de César Vidal. Este podcast te recomienda, bajo la voz de Sagrario Fernández-Prieto, varios libros en cada emisión. Ella te habla de la sinopsis de cada uno de los libros, y sobre ciertos datos o pensamientos que le surgen a ella con esas lecturas.



(Fuente imagen: SoundCloud)

Por último de esta categoría, un ejemplo de un podcast que se dedica a los audiolibros *Terror* y *Nada Más*. Hay veces que si el libro que se narra es muy extenso, el podcaster decide dividir el podcast en capítulos que suelen tener una duración de 30 minutos aproximadamente.

“Somos un proyecto sin ánimo de lucro que persigue el tributo y difusión de las obras y autores adaptados. No pretendemos infracción alguna de los derechos de autor y recomendamos la compra de la obra original. Por otro lado, buscamos realizar junto a esta labor cultural, una labor social, facilitando el acceso a las grandes obras de la literatura universal del terror y la ciencia ficción a personas que ya sea por razones económicas o por razones físicas (personas invidentes), tienen dificultades para acceder a ellas.” (Terror y nada más podcast)



(Fuente imagen: Ivoox)

2. Política y economía

Al igual que ocurre en la radio los temas políticos están siempre a la orden del día, con programas donde varios tertulianos comentan lo más relevante del día en política y economía,

pues en podcasts ocurre lo mismo. Lo que más abundan son programas de radio de esta temática, que se publican en las distintas aplicaciones como por ejemplo *En casa de Herrero*, pero también existen podcast solo dedicados a estos asuntos, como es el caso de *La Contracrónica*. En este programa, Fernando Días Villanueva, trata toda clase de temas políticos y económicos, analizando y comentando todo lo que sucede en la actualidad. Esta clase de programas suele desvincularse de cualquier medio, para así tener su propio punto de vista e independencia, por lo que se suele mantener a base de micro mecenazgo por parte de sus oyentes, y es en la propia web del podcast donde se suele dejar un enlace para colaborar.



(Fuente imagen: Ivoox)

Los podcast políticos no tienen que ser del país de origen de los locutores, sino que pueden ser también a nivel mundial, como es el caso de *Panorama Internacional*. En cada capítulo el oyente se sumerge en un país o circunstancia de la política internacional, para conocer a fondo su diplomacia.

3. Historia y humanidades.

Los podcast que más abundan en esta categoría son los de conflictos bélicos. A su vez, los que tratan la historia, pueden estar centrados en una parte concreta de la ella o en la historia general y cada programa dedicarlo a un periodo o momento histórico concreto. En el caso de lo concreto tenemos a *Casus Belli Podcast*, que narra la historia bélica del siglo XX.

“Nace a principios de 2017 a partir de fusionar la inquietud de contar la Historia del Siglo XX con el medio podcast (radio-internet). Los programas son monográficos, y han ido evolucionando desde su nacimiento. Su duración es de 45 minutos en adelante, y hasta ahora el máximo de duración ha sido de 4 horas. Puede participar uno o dos podcasters. Es lo que

conocemos como Casus Belli o CBP# A partir de verano de 2017 hizo la aparición la primera Saga, que fue la de "La Batalla de Inglaterra" Las Sagas son un formato en donde un acontecimiento lo dividimos en varios programas, y narramos la historia en episodios completos y correlativos, como los capítulos de un libro. El siguiente formato apareció en octubre del 2017, y es Aviones-10, que aparece entre semana. De una manera concisa, contamos la historia operativa y tecnológica de un avión de combate de cualquier época, y suelen ser más cortos que un Casus Belli. Todos los programas que por contexto no caben en los anteriores formatos, los agrupamos en Especiales sin numeración, y pueden ser directos, participaciones puntuales en eventos, participaciones con otros podcast, etc.” (Casusbellipodcast)



(Fuente imagen: Ivoox)

Dentro de esta temática se engloba también los podcast que cuentan las biografías de personajes célebres como ocurre con *Una vida de cine*. Un programa dedicado a actores, actrices, directores, cantantes o todas esas personas que de alguna manera han llevado una vida de cine (este programa estaría también relacionado con la temática de cine y televisión que veremos más adelante, pudiendo ver de este modo que dentro de un mismo podcast se pueden dar más de una categoría). El programa da a conocer las vidas, anécdotas y curiosidades de estas personas. También se repasa momentos o tradiciones de la historia que han tenido influencia en el cine.



(Fuente imagen: Podtail)

Cada programa histórico intenta estar especializado en algo concreto para así atraer a los oyentes de alguna forma. *Niebla de guerra*, promete a los oyentes dar a conocer acciones militares, hombres, armas y equipo que intervinieron en las batallas, tratando de ofrecer otro punto de vista y detalles técnicos que otros programas no suelen tratar en profundidad.



(Fuente imagen: Ivoox)

4. Idiomas.

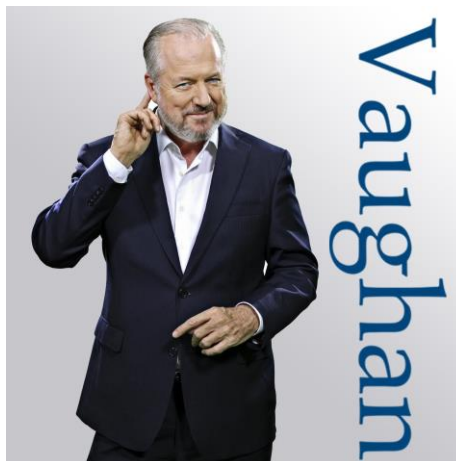
Los podcast, como hemos visto en el marco teórico, son utilizados por muchas personas para el aprendizaje de segundas lenguas, debido a la facilidad de mejorar la pronunciación con la escucha de programas. Aunque los podcast que abundan en idiomas son en inglés se pueden llegar a encontrar de muchos idiomas posibles, como son el alemán o el italiano entre otros. Y como no, también hay podcast para aprender español, como es el caso de *Faro de lenguas magazine*.



(Fuente imagen: Ivoox)

Dependiendo del nivel de idioma que tenga cada receptor, las distintas empresas crean distintos programas o secciones. *Inglespodcast* tiene desde el nivel B1 hasta el más avanzado.

También se pueden encontrar simplemente programas en Inglés como *Western Civiltation*, que considera que se puede aumentar tu nivel de inglés de forma amena, con relatos sobre los puntos de inflexión de la historia de Estados Unidos, y conocer el porqué de su forma de pensar y actuar. Incluso hay programas con clases en vivo, *Richard Vaughan Live*, que cuenta con clases magistrales de Inglés.



(Fuente imagen: Ivoox)

5. Música.

Esta categoría podría estar a su vez dividida en todos los géneros musicales que existen como son clásica, soul, pop, rock, etc., ya que existen programas dedicados a cada una de estas temáticas y sería demasiado mencionarlas todas. Incluso dentro de los propios géneros, muchos programas se dividen a su vez en música de los diferentes lugares, como ejemplo *Festival*

Survivors. Es un programa dirigido por Ana Elva Hernández que desde una perspectiva desenfadada, transmite la diversión que la música supone desde un lado más cultural, especialmente con la música valenciana. Da mucha visibilidad a la cultura musical valenciana, contando la actualidad musical del momento para mantener al día a los oyentes en cuanto conciertos, festivales, publicaciones de discos, etc.

En la categoría de música también se pueden incluir entrevistas a personajes relacionados con el ámbito musical o incluso grabaciones de conciertos en directo, donde se recogen actuaciones de algún cantante, grupo o instrumentalista. Muchos artistas nuevos se pueden dar a conocer a través de los podcasts, sobre todo esos artistas que están al margen de las listas de ventas.

Hay programas como *Música y significado* que se dedican al análisis musical. Habla sobre las partituras de las canciones y se adentra “al otro lado del pentagrama” en tono cercano y coloquial. Se divide en varias partes, una primera que habla de los elementos formales de la música: notas, escalas, motivos..., una segunda parte donde analiza una obra o un movimiento, indagando su significado; y una breve y tercera parte donde se responde a mensajes y preguntas de los oyentes.



(Fuente imagen: Ivoox)

6. Humor y entretenimiento.

El humor puede ser aplicado a todas y cada una de las categorías señaladas, pero son los propios podcasters los que se deciden etiquetar como contenido humorístico. Mucho contenido de ficción entraría en esta categoría, como por ejemplo *Cuentos Millenials*, un serial radiofónico con adaptaciones de las películas clásicas de Disney. Su autora Laura García Castro, lo creó con el objetivo de dar una perspectiva cómica a esas historias idílicas de niños y adaptarlas al

pleno siglo XXI, como prueba de ello los propios nombres de los programas, *Blancanieves* y *los 7 okupas*.

Muchos podcast convierten en humor algo que normalmente no lo sería, eso ocurre en *Cosas de Fantasmas*, que se clasifican a sí mismos como humor terrorífico.



(Fuente imagen: Ivoox)

Los propios programas de radio humorísticos, se pasan a podcast para poder ser escuchados por más público y también se englobarían aquí, es el caso del programa *Nadie sabe nada* conducido por Andreu Buenafuente y Berto Romero. Otros podcast nacen de chistes fáciles, como el de *Los 3 Cuñados*, un podcast de humor chorra, que comentan temas de lo más actual.

“¿Quién sabe más de la vida que tu puto cuñado? ¿Quién te pone la cabeza como un bombo en cada comida familiar? Dar asco-pena, saber de todo, quejarse mucho. ¿No te encantaría poder poner a parir a alguien semejante? ¡Pues aquí estamos nosotros! Analizaremos temas con una total falta de criterio para que puedas indignarte con nosotros sin la necesidad de que nos follemos a tu hermana. ¡Todo son ventajas!” (Los3Cuñados Ivoox, 2019)



(Fuente imagen: Ivoox)

7. Cine y Tv.

Son muchos los podcast que se deciden por esta temática, debido en cierta forma a que cada vez abundan menos estos contenidos en televisión y el público, que se quiere mantener informado, busca otros medios. *El Aftershow*, es un podcast que se dedica a comentar y analizar capítulos de series como *Juego de Tronos*, *Westworld*, *American Gods*, *Watchmen* y *The Witcher*.



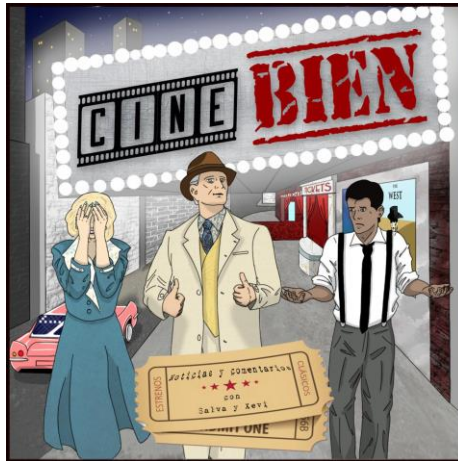
(Fuente imagen: Ivoox)

Hay programas que se dedican solo a comentar series, como pasa con *Fuera de Series*, otros se dedican a cine, o incluso a simplemente comentar y avisar a sus oyentes de los estrenos que se dan en las carteleras cada fin de semana, *Scanners* es un buen ejemplo de ello.

“*Scanners* es un magazine semanal en forma de podcast, en él se repasa la actualidad cinematográfica a partir de las críticas de lo más destacado de la cartelera. Comenzamos nuestra

andadura en 2011 y desde entonces hemos acumulado más de 90.000 descargas de nuestros programas."(Scanners.org)

También hay programas semanales con noticias del mundo cinematográfico, como *Cine Bien*, donde se analiza y opina sobre los temas más interesantes que rodean Hollywood, sus presentadores cuentan con varios colaboradores regulares para poder discutir todos los temas tratados.



(Fuente imagen: Ivoox)

8. Ciencias, tecnología e Internet.

Muchos programas se dedican en exclusiva a temas científicos, como *A ciencia cierta*, otros sin embargo mezclan la ciencia con otros temas, dependiendo de cada episodio se hace más referencia a estos temas o no. Muchos de estos podcast científicos y tecnológicos buscan contarte los nuevos avances que se van dando en el mundo. *Mixx.io* es creado por Álex Barredo, redactor de tecnología en la Vanguardia y busca explicar que ocurre en el mundo de la tecnología de una manera amena, clara y concisa.



(Fuente imagen: mixx.io)

Hay incluso podcast de tecnología que se dedican exclusivamente a una marca tecnológica concreta como es el caso de *Cupertino*. Un podcast que se dedica a cubrir los productos y servicios de Apple desde una perspectiva independiente y con humor. Esto se podría considerar una forma de publicidad parecida al branding content o contenido de marca.

9. Fe y espiritualidad.

Puede parecer que los podcast que más abundarían en esta temática son los de contenidos religiosos, pero sin embargo los que más se encuentran son podcast espirituales del alma, es decir, sin ningún Dios, más bien al estilo meditación.

Dentro de los podcasts de Fe tenemos casos como *10 minutos con Jesús*, que como su propio nombre indica tienen una media de 10 minutos en los que ayudan a los oyentes a meditar para hablar con Jesús, el podcast está realizado por un grupo de Sacerdotes que quieren transmitir a los jóvenes el arte de amar y hablar con Dios.



(Fuente imagen: Ivoox)

El espacio del Alma, promete ser un espacio sanador energético, intuitivo y sonoro. Según su creador ayuda a encontrar claridad, paz y la propia luz interior de cada uno.

Hay podcast que cuentan incluso con los sermones que ofrecen los sacerdotes en las misas, en Ivoox encontramos el canal *Sermones desde la inhóspita trinchera*, donde se emiten los sermones del Padre Juan Carlos Ceriani. Hay programas de todas las temáticas espirituales posibles o algunos que engloban muchas, o se dedican a comentar sobre los grandes maestros espirituales.

10. Salud, hogar y consumo.

Aquí se pueden englobar varios temas, uno de ellos son los programas que te ayudan a cuidarte como *Mi GYM en casa*, que enseña a entrenar con tu propio cuerpo, con capítulos tan dispares como *Sentadillas en silla* o *¿Es malo comerse la yema del huevo?*.



(Fuente imagen: Ivoox)

En temas de salud se encuentran podcast que te dan consejos sobre salud y bienestar con auténticos profesionales como doctores o farmacéuticos. También se tiene mucho en cuenta las dudas y preguntas de los oyentes en este tipo de programas, normalmente se suele dar una dirección de correos para mandar sus cuestiones.

Hay podcast bastante específicos como *Misderechos.club*, donde se trata los derechos de las personas enfermas o lesionadas con Jorge Campmany. Podcast como el de Cristina Mitre, trae todas las semanas una entrevista de un experto del mundo de la cosmética, la nutrición, el fitness y el bienestar, ella amplía sus contenidos gracias a sus redes sociales, donde, gracias a éstas, puede llegar a conseguir más y nuevas audiencias.



(Fuente imagen: Ivoox)

11. Marketing y Negocios.

Con los nuevos tiempos son muchas las personas que se dedican a dar técnicas sobre marketing y negocios, como por ejemplo personas especializadas en marketing digital debido a lo importante que es el uso de las redes sociales en los tiempos que corren, por ello hay podcasts como *Planeta M*, que son tertulias semanales en las que hablan de este tipo de marketing.



(Fuente imagen: Ivoox)

Otros se dedican a hablar del emprendimiento, sobre todo en el ámbito de internet, y a entrevistar a emprendedores digitales que han triunfado en la red, para que cuenten como empezaron, sus experiencias, sus triunfos, sus fracasos... y así poder aprender de ellos, como ejemplo de esto tenemos *Emprendedores digitales*.

Este tipo de programas se suelen dirigir a un público muy concreto, muchos incluso en la propia información que ofrecen especifican a qué clase de personas van dirigidos, en *La máquina de vender* se dirigen a emprendedores que quieren tomar ventajas a empresas más grandes y a

CEO, CMO, RRHH, responsables de ventas y responsables de empresas deseosas de innovar en marketing y ventas para incrementar el número y velocidad de adquisición de nuevos clientes.

Indagando por los distintos podcast he descubierto que hay muchos sobre como analizar de forma correcta los datos con los que cuentan las empresas o incluso sobre como aprender a ahorrar e invertir de forma reflexiva e informada. Y hablando de invertir, también he encontrado podcasts sobre como especular en bolsa, es el caso de un podcast de Alberto Iturralde, donde se escuchan intervenciones que ha ido realizando en varios medios de comunicación y que cuenta con nada menos que 1704 audios.

12. Videojuegos.

Los videojuegos no paran de crecer, cada vez están más y más presente en todos los ámbitos y en los podcasts no iban a ser menos. Al igual que con otras temáticas, se suele hablar de ellos dentro de podcast más grande, *Pod By Cast* le dedica un día a la semana a hablar de videojuegos y a entrevistar a personajes importantes de ese medio.

Hay programas que se especializan en una consola concreta, es el caso de *Comunidad Xbox Podcast*. En él cada semana se cuentan las últimas noticias, analizan los últimos juegos y se debaten sobre temas actuales, se centran en las últimas novedades de videojuegos especialmente sobre Xbox One y Xbox 360.



(Fuente imagen: Ivoox)

También hay espacios que se centran en charlar con los propios creadores de contenidos y así también indagar más en lo que hay detrás de cada juego. Normalmente los contenidos que se

centran en videojuegos le dan a sus programas un toque humorístico, debido al tipo de público al que se dirigen.

13. Deportes.

En esta categoría pueden encontrar programas especializados en un deporte concreto o programas que se dedican a comentar deportes en general. Hay todo tipo de deportes, aunque lo que más abundan son los podcast futbolísticos.

Algunos de los programas específicos que se pueden encontrar son *Motorlat*, un podcast que semanalmente trata la actualidad de la Formula 1, recorriendo noticias, analizando carreras y detalles técnicos, entre otras cosas. También llevan invitados y referentes del periodismo automovilístico. Otro programa específico es *Planeta NBA* que sigue la actualidad de la NBA a diario; o *A la cola del pelotón*, que está dirigido a los amantes del ciclismo.



(Fuente imagen: Ivoox)

Los que tratan varios deportes suelen hacerlo en formato noticias, comentándolas y llevando expertos. Un ejemplo de ello es *Cronómetro*, un programa de debate a contrarreloj donde se discuten de modo ágil todas las noticias de última hora ocurridas dentro del mundo del deporte.

14. Aficiones.

Dentro de esta categoría destaca sobre todo la gastronomía. Hay podcasts que, como en un canal temático de cocina, te explican paso a paso como realizar una receta, así los oyentes, al ser un contenido descargado, pueden cocinar a la vez que lo escuchan y pararlo cuando lo necesiten. En estos podcast es curioso que los cocineros no emiten elipsis narrativas propias de los cocineros de la tele, si un plato tarda en realizarse 40 minutos, el podcast durará 40 minutos,

algunos ponen música mientras transcurre ese tiempo y otros, sin embargo, aprovechan ese tiempo para elaborar otro plato.

En aficiones es sorprendente que lo que más abunde sea la de temática fotográfica, aunque también se pueden encontrar podcast de moda, ajedrez o incluso sobre cómo cuidar a tus mascotas.

Un ejemplo de podcast fotográfico es *Distancia Hiperfocal*, donde te ofrecen consejos y trucos, revelado y procesado de imágenes y técnicas para mejorar el resultado final de las fotografías, algunos de sus capítulos tratan temas tan específicos como fotografiar paisajes costeros o cómo fotografiar paisajes con niebla.



(Fuente imagen: Ivoox)

15. Viajes.

Aquí encontramos desde podcasts que te invitan a visitar lugares y te cuentan curiosidades de su patrimonio cultural, hasta series de viajeros que te van narrando sus propios viajes por el mundo o por zonas geográficas concretas. Hay podcast como *Viajo en Moto* que, como su propio nombre indica, se centra en los viajes que se pueden hacer en este vehículo y como se puede convertir el viaje en toda una aventura.

Algunos se especializan en un lugar concreto como *Un minuto en Nueva York*, un podcast realizado desde Nueva York, que habla sobre cosas de esa ciudad, sus habitantes y costumbres, dando un punto de vista personal y subjetivo, tratando temas tan concretos como la jerga local.



(Fuente imagen: Ivoox)

Otros podcast te informan sobre sitios donde puedes dormir, comer, cosas que ver en las ciudades y planes distintos para hacer, incluso algunos se especializan en viajes con niños como *En busca del gran viaje*.

Otros como *Nómadas*, de Radio Nacional de España, hacen un viaje virtual recreando voces, ruidos y músicas que permiten construir en la imaginación del oyente lugares. Es una guía para planificar rutas y hacerte una idea, en tu mente, de cómo son esos lugares sin estar allí.

16. Noticias y Sucesos.

Las noticias son una de las grandes protagonistas en radio, hay muchos programas diarios que cuentan la actualidad política, económica y cultural y la analizan con expertos, es el caso de *La Voz de César Vidal*. Algunos se especializan en un tipo de noticias concreto como *Noticias ONU*, que te dan la actualidad de la ONU en el mundo



(Fuente imagen: Ivoox)

En sucesos encontramos programas como *Vidas Asesinas*, un podcast de acción que cuenta casos reales de personas cuyo instinto fue el de matar. Entrevistan a expertos de la criminología, forenses, policías y autores especializados en la novela negra y policiaca. Son programas normalmente semanales donde hablan de los diferentes crímenes o actos delictivos que han ido sucediendo en ese tiempo.

17. Psicología y mente

También están siendo muy importantes este tipo de podcasts que buscan ayudar a sus seguidores a entenderse mejor con ellos mismos y con sus mentes. Se pueden encontrar de todo tipo: reflexión sobre la mente, los comportamientos humanos, la búsqueda de la felicidad, el mindfulness o la relajación. A través de entrevistas con expertos o contando hechos de las propias vidas de los podcasters, se pueden tratar temas muy variados desde cosas como la aromaterapia, hasta como afrontar el dolor crónico o invitarte a que te des un respiro y te relajes escuchando sus programas.

Algunos de los programas más conocidos son *Entiende tu mente*, un podcast de periodicidad semanal sobre psicología, o *Divina de la Mente*, que busca transformar la vida de las personas, alejando los malos pensamientos y sentimientos.



(Fuente imagen: Ivoox)

Muchos de los que realizan este tipo de contenidos son profesionales del sector, como en el podcast *Como mejorar tu vida*, creado por un terapeuta para compartir experiencias, aprendizajes y hallazgos en sus casi dos décadas de profesión.

Después de ver esta clasificación y mirando el top cien de podcast más escuchados, he creado un ranking del top 5 según la temática, para poder apreciar cual es la más seguida por los oyentes de podcasts.

TEMÁTICAS MÁS ESCUCHADAS
1. Humor y entretenimiento
2. Literatura
3. Deporte
4. Historia y humanidades
5. Noticias y sucesos

Si cogemos los programas más seguidos de Mayo del 2019, según Ivoox, a la cabeza estaría *Nadie sabe nada*, con la temática de humor y entretenimiento, de la cadena SER. Esto es otro dato importante, ya que la gran mayoría de los programas del ranking son de grandes cadenas radiofónicas, por lo que se puede concluir que muchos seguidores de esas cadenas usan los podcasts para escuchar aquellos programas que se han perdido por no poder permanecer atentos a la hora de emisión. Otros programas del ranking que cumplen esto son *El partidazo de Cope* o *La rosa de los vientos* de Onda Cero. Y si comparamos este ranking de temáticas más seguidas, con las temáticas más seguidas de radio, se ve una conexión ya que coinciden casi las mismas, solo queda fuera la musical, muy presente en el panorama radiofónico español.

Conclusión.

El podcast es un medio de comunicación muy fuerte a día de hoy, facilitando a los oyentes una forma de escucha desde cualquier lugar y en cualquier momento, y a pesar de ello, siguen siendo unos grandes desconocidos por ciertos sectores de la población, aunque los datos van evidenciando que cada día crecen más. Como demuestra la investigación en cuanto a las taxonomías que existen, sobre todo la temática que es la realizada exclusivamente para este trabajo, se observa cómo no hay casi ningún tema que quede fuera en los podcasts. Hay infinidad de contenidos para cada gusto y personalidad. Debido a que cualquier persona que tenga un micrófono e interés por decir algo puede crear un podcast, sucede como con los Youtubers, cada vez van apareciendo más y más diversos.

Por la cantidad de contenidos que existen en las distintas aplicaciones ha sido un poco difícil decidir cuantas categorías hacer y como englobarlas, así que finalmente se ha optado por las 17 expuestas en la investigación, englobando varias temáticas dentro de cada una y explicando

las distintas categorías que se pueden encontrar gracias también a los ejemplos expuestos, ya que de esta manera es más fácil verificar la clasificación. Podrían realizarse múltiples clasificaciones, pero finalmente se optó por hacer la división por contenidos según sus temáticas para poder demostrar la diversidad tan grande que existe en este medio.

Podemos ver, fijándonos en la temática de los podcasts más escuchados de las aplicaciones, como gana sin duda la categoría de humor y entretenimiento. Esto puede ser debido a que las personas cuando escuchan podcasts buscan pasar un buen rato y desconectar por unos momentos, es un pasatiempo más y como cualquier pasatiempo lo que se quiere es disfrutar de la experiencia y aprender nuevas cosas, por eso también triunfa la literatura, la historia y humanidades; y las noticias y sucesos. Las propias apps disponen de muchas clasificaciones y piden a sus oyentes que elijan las que más le interesan, para así poder sugerirles contenidos que vayan acorde a sus gustos y también, mediante y gracias a un algoritmo, atienden a lo que ya han escuchado o se han suscrito previamente.

Si atendemos también a la clasificación según su financiación, queda claro que el podcast es un medio de comunicación que puede ser tanto privatizado como público, al igual que ocurre con la radio o con la televisión. Puede ser financiado por entidades públicas tanto autonómicas como locales o municipales, o por empresas privadas, autónomos o incluso por crowdfunding, ya que muchos de los programas podcasts piden a los seguidores aportaciones para poder continuar con las emisiones.

Hay muchos estudios realizados sobre los podcasts, pero casi ninguno se centra en hacer taxonomías, así que se complica el recurrir a libros o artículos de investigación para la clasificación, finalmente la mejor guía para hacer el trabajo ha resultado ser las apps de podcast y sus distintos programas y modos de ofrecer sus productos, sobre todo Ivoox, que aparte de ser la más seguida en España y la que más datos podía ofrecer, es también la más completa.

Está claro que ciertos conceptos sobre la radio se pueden aplicar perfectamente a los podcasts, por lo ligado que están ambos: "La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente. Éste es el aspecto inmediato de la radio. Una experiencia íntima. Las profundidades subliminales de la radio están cargadas de los ecos retumbantes de los cuernos tribales y de los antiguos tambores. Ello es inherente a la naturaleza misma de este medio, que tiene el poder de convertir la psique y la sociedad en una única cámara de resonancia" (Marshall McLuhan, filósofo y comunicólogo, 1994, 307), y eso es exactamente lo que hace especial a este medio, lo íntimo,

el que alguien te hable y te cuente cosas al oído, no se sabe cuánto tiempo durarán los podcasts o si aparecerá una nueva tecnología que lo eclipsará, pero si en algún momento desaparecen, será porque algo lo reemplazará sin perder esa esencia de lo íntimo entre locutor y oyente, y sin perder ese gran abanico de temas tan variados a tratar.

Bibliografía.

- ^a de la Peña Mónica, M., Pedrero-Esteban, L. M., & Asier, L. A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106.
- Aguayo López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial (tesis doctoral)*. Facultad de ciencias de la comunicación, Málaga.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Blanco, S. (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante. *De Universidad de Málaga, XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*.
- Blanco, S. (s.f). Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios.
- Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T., & Vogele, C. (2008). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. Taylor & Francis.
- Castbox.FM. (2017). Castbox (Versión 7.69.2-190603081) [Aplicación Móvil]. Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=fm.castbox.audiobook.radio.podcast>
- Casus Belli Podcast. (s.f). *¿Quiénes somos?* Recuperado de <http://casusbellipodcast.blogspot.com/p/quienes-somos.html>
- Cortizo, J. C. (2018). Podcasting, un mercado que está despegando a lo grande. Recuperado de <https://en.digital/blog/podcasting-un-mercado-que-esta-despegando-a-lo-grande/854>
- Delgado, L. T., Leal, E. D. C. A., Guerrero, R. L. G., Vela, U. M., & Hernández, A. J. G. (2017). Inclusión del Podcast en la educación básica: una estrategia didáctica para alumnos con discapacidad visual. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 4(7).

- Edison Research. (2017). The podcast consumer 2017. Recuperado de <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/>
- Encuesta Pod. (2017). Una encuesta colaborativa para conocer a los oyentes de podcast en español. Recuperado de <http://encuestapod.com/>
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2008). *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting*. Apress.
- Google LLC. (2018). Google Podcasts (Versión 1.0.0.200631462) [Aplicación Móvil]. Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.podcasts>
- Gutiérrez, I., & Rodríguez, M. T. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. *Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza*, 37-54.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12(2).
- Henriques, C. (2018). *The 4 different types of podcast*. Voices. Recuperado de <https://www.voices.com/blog/4-different-types-podcasts/>
- Ivoox Podcast y Radio. (2012). Podcast & Radio Ivoox (Versión 2.242) [Aplicación Móvil] Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ivoox.app&hl=es>.
- Jardin, X. (2005). Audience with the podfather. *Wired Magazine*.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*.
- Marcelo, J. F., & Martín, E. (2007). *Podcasting*. Anaya Multimedia.
- Martínez, A. Cibreiro, M. García, R y Aur, A. (s.f). *Quiénes somos*. Noviembre nocturno. Recuperado de <https://noviembrenocturno.es/quienes-somos/>
- McLuhan, M., McLuhan, M. A., & Lapham, L. H. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Mixx.io (s.f). *Podcasts*. Recuperado de <https://mixx.io/podcasts/>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana*.

- Organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura. (s.f). *¿Qué es el derecho de distribución?* Recuperado de <https://cerlalc.org/faq/que-es-el-derecho-de-distribucion/>
- Pérez, J. I. G., & Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* (Vol. 17). Editorial UOC.
- Podtail. (s.f). Una vida de cine. Recuperado de <https://podtail.com/es/podcast/una-vida-de-cine/>
- Radiocable en Internet SL. (s.f). *Quiénes somos*. España. Recuperado de <http://www.radiocable.com/>
- Ramos García, A., & Caurcel Cara, M. (2011). Los podcasts como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 15 (1), 151-162.
- Salvatto, A. (s.f). *Podcast panorama internacional*. Recuperado de <https://www.panoramainternacional.com/podcasts>
- Sanity audio apps. (2017). Podcast Go (Versión 2.17.14) [Aplicación Móvil]. Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=sanity.podcast.freak>
- Santiago, R. (2016). El potencial del podcast como recurso didáctico para el desarrollo de las destrezas orales de segundas lenguas con dispositivos móviles.
- Santos, I. T. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Marcombo.
- Scanners, el podcast de actualidad cinematográfica.(s.f). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.scanners.org.es/p/quienes-somos.html>
- Solano Fernández, I., & Sanchez Vera, M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36), 125-139.
- Soundcloud. (s.f). La Voz de Cesar Vidal. Recuperado de <https://soundcloud.com/cesarvidal>
- Spotify Ltd. (2014). Spotify: música y podcasts (Versión 8.5.9.737) [Aplicación Móvil] Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*.

- Vegap. (s.f). *Comunicación Pública*. Recuperado de <https://www.vegap.es/comunicacion-publica>
- Vegap. (s.f). *Reproducción*. Recuperado de <https://www.vegap.es/reproduccion>.