

**CARTOGRAFIA**  
**DE L'EVOLUCIÓ DE LA RÀDIO:**  
**COM L'UNIVERS PODCAST TRANSFORMA**  
**L'ESTIL DE REBRE INFORMACIÓ**  
**A LES NOSTRES VIDES**



**ALUMNA; CLARA BOLUDA BODI**  
**TUTOR: NATXO LARA JORNET**

CARTOGRAFIA DE L'EVOLUCIÓ DE LA RÀDIO: COM L'UNIVERS PODCAST  
TRANSFORMA L'ESTIL DE REBRE INFORMACIÓ A LES NOSTRES VIDES

**ÍNDEX**

**1.Introducció**

1.1 Justificació de la proposta.....	3
1.2 Objectius.....	3
1.3 Metodologia.....	4

**2.L'eix mare de la comunicació**

2.1 La transmissió d'arxius sonors a l'univers d'Internet.....	6
2.2 Genealogia digital de la ràdio (referencia a transformacio genèrica).....	8
2.3 El broadcasting o com la seua evolució ens ha fet arribar la informació desde temps mítics.....	9

**3.El predomini de factors sociocèntrics: naixement de podcasting per cobrir necessitats del  
ja i ara?**

3.1. Énfasi al trencament del model radiofònic tradicional.....	11
3.2 Aparició del podcast: arriba per a quedar-se.....	12
3.3. Salt del periodisme radiofònic tradicional a la captació d'informació ininterrompuda del podcast.....	12

**4.Sobre-excés de podcasting a les plataformes? El futur del podcast en perill?**

4.1. El format Youtube: un dels eixos vertebrals.....	14
4.2 El format daily news a Tiktok: factor potencial cremat.....	16
4.3 La metamorfosi del podcasting: la radio en volatilització?.....	20

**5.Conclusions.....**

**6.Bibliografia.....**

## RESUM

Després de l'arribada del podcasting, la ràdio ha patit una metamorfosi; el podcasting ha creat la seua pròpia narrativa, fent que es produísca un trencament del llenguatge tradicional de la ràdio en les seues dinàmiques narratives, tant en la configuració transmèdia dels seus continguts com en les estratègies fonamentals. Mitjançant una cartografia de l'evolució de la transmissió d'informació mitjançant el món sonor, estudiarem la gran varietat de continguts i la difusió d'aquests mitjançant els nous canals de comunicació que tenim a l'abast.

## PARAULES CLAU:

Podcasting; podcast; mitjans de comunicació; ràdio; llenguatge; informació; contingut; actualitat; periodisme

## ABSTRACT

After the arrival of podcasting, radio has undergone a metamorphosis; podcasting has created its own narrative, causing a break in the traditional language of radio in its narrative dynamics, both in the transmedia configuration of its content and in the fundamental strategies. Through a cartography of the evolution of the transmission of information through the sound world, we will study the great variety of content and the dissemination of these through the new communication channels available to us.

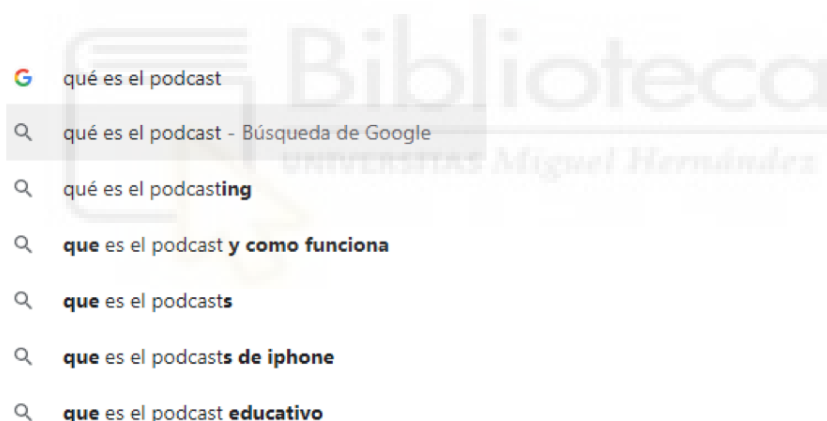
## KEY WORDS:

Podcasting; podcast; media; radio; language; information; content; current; journalism

## 1. INTRODUCCIÓ

La decisió de portar a terme aquest tipus de treball final del grau en Periodisme és en primer lloc, poder conèixer més en profunditat l'ús del podcast en l'actualitat, com ha repercutit aquest amb tota la tecnologia de la qual disposem a dia d'avui i com especialment ha patit una metamorfosi el món de la ràdio a l'hora d'adaptarse per poder sobreviure a l'actualitat. Tot açò, acompanyant per la convivència dels diversos tipus de periodisme fa que es preste atenció al fet de que el periodisme escrit no puga oferir l'immediatesa de la ràdio, pero aporta un relat molt més contextualitzat, nutrit de notícies precedents i facilitant una relació entre les diferents dades contades.

El podcast, a l'arribada del món de la comunicació provoca que molta gent es faça els següents tipus de preguntes:



A simple vista, el podem percebre com a un objecte de debat, però quan apareix la pregunta sobre el demà de la ràdio, es comencen a generar gran quantitat d'estudis.<sup>1</sup> El podcast comparteix càrrega genètica amb la manera més simple de compartir informació: una veu i una imatge (aquesta última no sempre ha d'aparèixer).

La competència ha estat dura des de l'inici, i, sobretot, quan la tecnologia ha anat incorporant-se al joc, les dificultats han estat encara major si cap pel fet que no es coneixia la

---

<sup>1</sup> Encuesta Pod publica els resultats d'estudis col·laboratius per conèixer l'audiència del podcast en espanyol <https://encuestapod.com/>, aquestes enquestes es porten a terme des de l'any 2017, amb la idea de veure com creix amb el pas dels anys l'univers del podcast.

manera de barrejar les novetats comunicatives que anaven sorgint amb el conglomerat radiofònic. Ja que aquest mitjà de comunicació es caracteritza per un element principal: el so. Per això es tenien dubtes, perquè es desconeixia si el so podria convertir-se en un pilar fonamental en aquesta nova societat que prefereix la imatge, i que desitja la instantaneïtat.

## 1.1. JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

Un dels motius principals de l'elecció d'aquest tema de treball ha sigut poder fer una cartografia mitjançant una comparativa de com han afectat els tipus de periodisme de manera directa i indirecta al món del podcasting actual.

Amb l'arribada d'Internet, que va canviar tots els conceptes i elements comunicatius de lloc, va ser necessari que sorgiren noves formes de comunicació. A més, la comunicació tradicional va buscar una evolució a la seva manera de transmetre informació i coneixements per a no allunyar-se de la realitat existent. Principalment, s'ha portat a terme una recerca documental teòrica, amb la qual veiem la metamorfosi del podcast: definició, sorgiment, adaptació i evolució. Dins de la investigació que s'ha dut a terme, tractarem a fons com l'era del podcasting conviu amb la ràdio i la resta de mitjans de comunicació tradicionals, i quins avantatges i desavantatges té aquest tipus de convivència.

## 1.2. OBJECTIUS

Podem aventurar que és de vital importància poder conèixer de primera mà l'evolució del podcasting, el qual ha modificat les normes del joc incloent variants noves i transformant moltes d'elles, ja que no és un simple mitjà emergent que enllaça àudio, web i dispositius portàtils. Aquest nou producte comunicatiu ha provocat un canvi en els elements principals de la comunicació. L'audiència s'ha fragmentat a causa de la individualització d'aquest producte, però també s'ha massificat els gustos dels oients. En definitiva, experimentem com el propi podcast s'adapta als usuaris, no com solia ocórrer antigament, que eren els propis usuaris els que s'havien d'adaptar als horaris del programa per tal de poder escoltar-lo.

## 1.3. METODOLOGIA

En primer lloc farem servir una metodologia en la qual ens hem bassat en l'investigació a fons de com ha evolucionat l'univers podcast, prenent com a exemple la societat actual i fent servir com a exemple de reinvençió i èxit "The Daily". En definitiva, aquesta investigació mostra que els projectes d'expansió dels daily news podcasts en els periòdics estudiats no tenen com a objectiu aconseguir ingressos per publicitat, sinó oferir un servei informatiu lligat a la marca, crear lleialtat i, si és el cas, ajudar en les estratègies de captació d'usuaris de pagament del grup. Amb la present recerca tenim com a objectiu proposar noves idees i formes de la definició del podcast quant als seus components principals com ho són: la producció, narrativa i consum. Així mateix, per a donar-li una major objectivitat al treball, destaquem les similituds i diferències del podcast amb la ràdio, condicions de producció i inclusió en mitjans digitals.

The Daily és un podcast consolidat en els seus dos anys d'existència (Espinosa de los Monteros, 2018). Compta amb tots els recursos de The New York Times per a produir un espai de 20 a 25 minuts diaris, de dilluns a divendres, que ha aconseguit demostrar que el bon periodisme també funciona en format d'àudio. Bona part d'aquest èxit es deu a la personalitat del seu presentador. Michael Barbaro imprimeix un estil conversacional i íntim que fa accessibles les notícies, lluny de l'envaniment i fins a irreverència d'altres programes de notícies que han triomfat fins ara als Estats Units.

## 2. L'EIX MARE DE LA COMUNICACIÓ

Un dels fets més considerable a l'actualitat és que la ràdio és el recurs que fa que siga possible la simultaneïtat amb un altra mena d'activitats, a la contra de la premsa i la televisió, mitjans de comunicació tradicionals i permeables. Mentre es du a terme l'audició radiofònica, es pot fer alguna altra cosa; tenim a l'abast tota mena d'informació sense perjudi de si es trobem viatjant d'un lloc a un altre, etc: senzillament pel fet de comptar amb un dispositiu amb xarxa d'Internet: una individualització que sens dubte fa que es potencie com a l'eix mare de la comunicació.



*“La ràdio és la veu dels grans esdeveniments, perquè pot ser el seu testimoni immediat i presencial. Si la premsa té el testimoniatge fotogràfic dels fets, la ràdio té, el registre sonor dels protagonistes de la notícia” (García, 1980)*

La ràdio construeix espais sonors que desborden el lloc físic de l'estudi on se centralitza la gravació o emissió dels programes per a connectar a persones (enviats especials en llocs de conflicte o grans esdeveniments, corresponents, entrevistats que no poden desplaçar-se a l'estudi, etc...) que es troben en diferents parts del món.

A dia d'avui, la ràdio encara es troba adaptant-se als nous canals que han arribat per transmetre informació; en l'actualitat es podria dir que la ràdio es troba a la mateixa fase per la qual van passar els mitjans impressos en l'última dècada del segle XX i la primera del XXI; si fem una comparativa amb els periòdics que es dedicaven a bolcar informació a les pàgines web, la ràdio fa algo semblant: les emissores tradicionals ofereixen al consumidor com a podcast programes tallats de la programació tal i com es van emetre en el seu dia, sense cap tipus de contextualització ni edició.

El començament de dissenyar models productius transversals, que a més de poder cobrir la transmissió d'antena i d'Internet, s'orienta al consum d'àudio amb facilitat: informació disponible en qualsevol moment i per a qualsevol dispositiu. El finançament del podcast ha crescut de manera exponencial fins crear un escenari de consum sonor alternatiu al de la ràdio analògica; els operadors tradicionals assumeixen la producció de continguts per la seua difusió exclusiva online baix criteris de segmentació menys restringits pel mercat publicitari, fent que la construcció introduïska la marca radiofònica en les noves pantalles, molt abans d'atendre a diferents audiències (Pérez, Pedrero, Leoz. 2018).

Fent un viatge amb el temps, si cerquem l'estudi de l'ecologia mediàtica, les figures de Marshall McLuhan, Neil Postman i Walter Ong defenien que els antics mitjans de comunicació s'havien convertit en els nous mitjans: premsa, ràdio i especialment la televisió s'encarregaven de no sols formar-nos, sinó també de mitjançant, ja siga manipulació o l'entreteniment, canviar la nostra forma de visualitzar el món. Amb l'ecologia mediàtica, podem fer-nos les següents qüestions: es tracta el podcast de ràdio? És tan sols una evolució d'aquesta en els temps que corren?

La investigació en quant a la comunicació de masses s'ha vist afectada a fons per les conseqüències de la ja coneguda com a alteració digital; en aquest sentit, un estudi assentat en l'anàlisi d'articles publicats als principals periòdics americans, en els quals es descriu com els mitjans de comunicació han transformant especialment la seua manera d'expressar-se, tot degut a la convergència patida (Bryant i Miron, 2004).

## 2.1 LA TRANSMISSIÓ D'ARXIVS SONORS A L'UNIVERS D'INTERNET

Per poder transmetre arxius a la xarxa Internet, és de vital necessitat que la digitalització del so es pugui portar a terme amb diferents mitjans tècnics; una de les sol·lucions més fàcil i pràctica és desenvolupar aquest procés mitjançant l'ús del PC (García-Marín, 2019)

Per poder fer que la digitalització siga realitat, anteriorment, a l'any 1987 es portaren a terme els primers estudis sobre compressió d'àudio a l'institut alemany Fraunhofer, estudis que acabarien derivant en el que a dia de hui coneixem com a format d'àudio MP3 i que tècnicament és anomenat MPEG-1 capa 3.

Amb el pas del temps, van anar apareixent diferents normes per a la compressió de so: Dolby, la norma utilitzada per Sony, MPEG-1 encara que al 1992 l'Organisme Internacional d'Estandarització (ISO) va definir aquesta última com a l'estàndar al món de la compressió d'àudio (Gutiérrez Porlán, 2010).

McHugh (2016) ha centrat les seves recerques en el creixement de les xarxes de podcasts independents i les diferències percebudes entre la ràdio i el podcasting com a modes de distribució i recepció de continguts sonors. Aquest autor defensa que el podcasting està fomentant un gènere nou i més informal de narrativa sonora centrat en unes fortes relacions entre els presentadors i els oients, amb continguts més improvisats i menys elaborats.

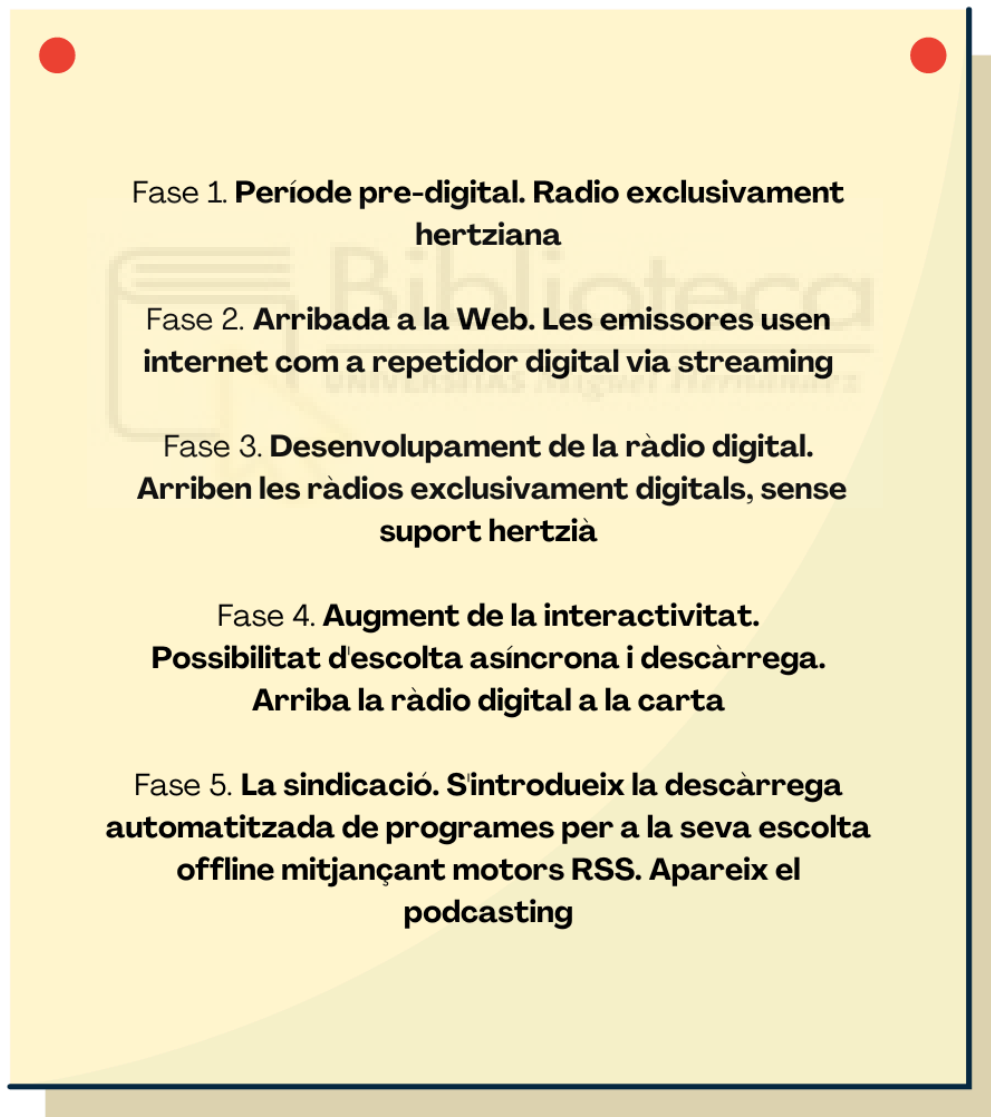
Segons Gallego (2012) hi ha diferències de percepció entre el podcast i la ràdio, és a dir les persones d'avançada edat, en general no tenen coneixement de com funciona la internet o les aplicacions que funcionen amb aquest, no saben descarregar els podcasts per a escoltar contingut de la seva elecció, és per això que decideixen continuar consumint la ràdio normalment, d'altra banda, les ràdios no consideren al podcast com un recurs independent.



El fet de que el domini de la informació siga ara i ací en el moment requerit a l'abast d'un sol clic, és un benefici molt important per a la societat en general, és per això que la ment s'enriqueix en qualsevol moment, i el millor de tot és que la informació compartida es troba en plataformes de fàcil accés per a totes les persones de qualsevol edat, com hem comentat abans, tant de cost gratuït com de pagament..

Fases evolutives del mitjà radiofònic fins a l'aparició del podcasting.

Elaborat a partir del estudi de Cebrián-Herreros (2009).



El contingut radiofònic visual o la radiovisión, tal com la descriu Cavia (2016) s'ha analitzat tenint en compte el context i la posada en escena, perquè no es tracta més que d'adaptar

per mitjà d'una realització audiovisual el contingut que s'emet i produeix en un estudi de ràdio. Per tant, el vídeo podcast té una fi audiovisual molt diferent i intencionat, conegut pels creadors de contingut i pel públic, acostumat al consum del vídeo en multipantalles.

## 2.2 GENEALOGIA DIGITAL DE LA RÀDIO

La programació radiofònica fa ús d'una organització de continguts mitjançant uns criteris de selecció planificats per l'empresa i amb ella la seua repercusió amb l'audiència. La crisi en quant a l'estat d'evol·lució conclou amb una millora a l'especialització per continguts.

Amb l'existència de la ràdio, veiem nombroses possibilitats, entre les quals destaquen el fet de projectar la cultura en la societat i fer-ne una estimulació d'aquesta; recollir els fets culturals de les nostres vides i transmetre'ls i un dels fets més importants: contribuir al coneixement d'altres països i pobles, instruint i educant (Moreno Espinosa Román-San-Miguel, 2020).

El moment de convivència de la ràdio amb la televisió es converteix en una controvèrsia que fa que la televisió siga considerada el mitjà de comunicació còmode al que no era necessari atendre, deixant-lo a un segon pla, fet destacable que diferencia la ràdio, amb la qual hem d'estar parant atenció per fer treballar la nostra oïda: el factor visual de la televisió feia que el fet d'estar comunicant mitjançant imatges posara en dubte l'arribada del final de la ràdio.

La convivència dels diversos tipus de periodisme fa que es preste atenció al fet de que el periodisme escrit no puga oferir l'immediatesa de la ràdio, però aporta un relat molt més contextualitzat, nutrit de notícies precedents i facilitant una relació entre les diferents dades que el periodista conta després d'una primera lectura.

Per la banda, en una segona fase de desenvolupament de la ràdio digital, els portals que suporten l'emissió en línia d'aquestes grans cadenes complementen els seus propis continguts amb elements informatius construïts en llenguatges diferents al sonor (imatges, infografies, etc) i obren espais de participació de l'usuari amb l'inclusió de comentaris (García-Marín, D. 2019).

En la majoria de les ocasions, la premsa escrita també està limitada per l'espai –i per la publicitat igual que la ràdio– (Martínez Otón, Esteban, 2022). Quin és, llavors, la diferència? Diguem que l'efímer de la paraula parlada és una d'aquestes diferències entre la premsa

escrita i la ràdio. Mentre que el lector de premsa pot tornar una vegada i una altra al text, l'oient de ràdio perd el que no és capaç de recordar, un fet que fa que el missatge de la ràdio sigui reiteratiu, i hi haja una certa redundància, complint amb la màxima de: digues-li a l'oient sobre què li parlaràs, explica-li i recorda-li el que has dit.

Tot i que si pensem que el principal genotip de la ràdio és el dispositiu d'enunciació, és a dir, la transmissió, el broadcasting, el viu i directe, llavors no semblaria apropiat dir que el podcastés una variant de la ràdio. En canvi, si pensem que el principal és el llenguatge, eixa manera de combinar paraula, música, sons i silencis, sembla que quan parlem de podcast, estariem parlant d'una millora tecnològica; amb la possibilitat d'escoltar-la com i on vulguem (Calamari,2019).

## 2.3 EL BROADCASTING O COM LA SEUA EVOLUCIÓ ENS HA FET ARRIBAR LA INFORMACIÓ DESDE TEMPS MÍTICS

Quan parlem de la naturalesa del broadcasting fem referència de manera unidireccional al mode de transmissió d'informació, des del qual un node emisor envia informació a una multitud de nodes receptors de manera simultània, sense cap tipus de necessitat de reproduir node per node.

*“El podcast és un format que naix de les bases que havia establert la ràdio, amb la diferència que és un contingut sota demanda que l'usuari pot escoltar quan desitgi, sense dependre d'una franja de continguts que tenen un horari establert”,(Abellán, 2021)*

La proliferació i diversificació de continguts d'àudio distribuïts a través d'Internet ha ampliat accepcions que en el seu origen designava el terme podcast, es pot considerar que en l'actualitat conviuen dos grans variants: el podcast de programa (continguts de programa fragmentats i pujats a la web per les emissores per tal d'allargar la seua vida més enllà de l'antena) i el podcast natiu digital (continguts que naixen per tal de desenvolupar-se en l'entorn exclusiu d'Internet, sense cap mena de difusió prèvia en l'antena tradicional).

Aquest últim model viu un gran moment als Estats Units, fent que la seua subscripció via previ pagament siga la manera de difondre contingut exclusiu. Actualment, el podcast natiu es troba a una fase incipient de desenvolupament en la radio: ho demostra l'ús de llenguatge i gèneres que en res es diferencien de la ràdio tradicional i que, com aquesta, recorreix amb freqüència al magazine com a gènere, és a dir, al comodí tradicional, un dels programes més trillat tant als matins com a les vesprades.

L'arribada de les tecnologies digitals ha impulsat iniciatives sonores emergents el potencial innovador de les quals no està sent sempre prou aprofitat per les cadenes de ràdio al nostre país; els podcast generats són senzillament còpies idèntiques de programes analògics, que ni tan sols guarden una estructura fixa de fragmentació en la major part dels casos. Estàn concebuts com el suport en el qual emetre d'una altra forma els mateixos continguts per a ser consumits a la carta, però sense el disseny d'una nova narrativa específica (Pérez, Pedrero, Leoz. 2018).

### 3. EL PREDOMINI DE FACTORS SOCIOCÈNTRICS: NAIXEMENT DE PODCASTING PER COBRIR NECESSITATS DEL JA I ARA?

El pas decisiu en l'aparició del podcasting és la introducció dels mecanismes de sindicació que van permetre la subscripció als continguts i, per tant, la seua descàrrega de manera automàtica. En quant a la subscripció i recepció de continguts, la creixuda de la corba de tendència del consum de podcast en mobilitat fa imprescindible el maneig dels dispositius informàtics per tal de fer fàcil la feina de descàrrega automàtica de programes en els telèfons mòbils. Amb el pas del temps, les aplicacions disponibles per als diferents sistemes operatius han fet possible l'acolliment d'interactivitat tecnològica a l'actualitat mitjançant la personalització de contingut.

La necessitat de comunicació i un acte-expressió constitueix una de les principals raons que va portar als primers podcasters a portar a terme aquest tipus d'activitat; igual que ja existien els blogs i la gent escrivia en aquests; els pioners van veure en aquest mig sonor unes possibilitats d'expressió que no apareixien als formats escrits (García-Marín, 2019).

Mes enllà del potencial de la tecnologia, en quant als aspectes socioèntrics, es fonamenten en els protocols (normes no escrites, usos, convencions, estratègies) que s'estableixen al voltant d'una pràctica mediàtica, i que constitueixen alguns dels seus més importants elements identitaris; com ja hem assenyalat, un dels grans nuclis del podcasting espanyol és l'existència d'una considerable comunitat i d'un públic (García-Marín, D. 2019).

### 3.1. ÉNFASI AL TRENCAMENT DEL MODEL RADIOFÒNIC TRADICIONAL

La ràdio es ceneix a l'esdeveniment que acaba de succeir, mentre que la premsa ens compta un fet ja passat, amb més dades, més protagonistes i major profunditat, però sense deixar de ser una notícia d'una cosa ja passada. El que diferència a la ràdio en aquest moment de la premsa escrita és la immediatesa, el temps adquireix una gran importància en la vida de la ciutadania i és el que l'audiència espera del mitjà radiofònic (Moreno Espinosa Román-San-Miguel, 2020).

Els productes culturals que ofereixen els mitjans és el que porta a la manipulació directa de l'audiència, és a dir no existeixen mediadors, tot és acceptat de manera immediata, la societat de les indústries s'obren pas fortament en la ment i el comportament de la societat en general.

En definitiva, nous mitjans de comunicació no tradicionals s'obren pas per a mantenir informada a la societat com les xarxes socials, vídeos informatius curts de fins a un minut, videojocs i altres, per on es difon una informació, encara que aquesta algunes vegades pot veure's distorsionada o no ser del tot de confiança pel fet que unes certes vegades no arriba a la font mateixa dels fets o s'afanyen molt una informació sense que aquesta haja estat confirmada, pels autors propis de les notícies.

### 3.2 APARICIÓ DEL PODCAST: ARRIBA PER A QUEDAR-SE

Quan es té al cap crear un producte comunicatiu d'àudio o vídeo s'ha de considerar diferents variables positives i negatives perquè els receptors són éssers que tenen diferents maneres

de veure la vida, per aquest motiu la producció ha de fer una constant recerca del públic per a així arribar fins al subconscient dels individus.

### 3.3. SALT DEL PERIODISME RADIOFÒNIC TRADICIONAL A LA CAPTACIÓ D'INFORMACIÓ ININTERROMPUDA DEL PODCAST

La pulsio creadora d'objectes mediàtics en el podcasting s'ha trobat tradicionalment vinculada a la necessitat d'emplenar nínxols temàtics no explorats mitjançant la incorporació de nous relats i punts de vista silenciats o absents als grans mitjans de comunicació. Cadascun dels canals de comunicació, ha anat configurant a poc a poc el seu propi codi d'expressió, lingüístic i paralingüístic, aportant els seus propis mitjans i les seves pròpies característiques comunes al seu fonament i desenvolupament. Per consegüent, és convenient partir de les premisses d'un diferent tractament dependent del mitjà, per les limitacions lògiques que cadascú comporta (Moreno Espinosa Román-San-Miguel, 2020).

*“El Podcasting no solo potencia la asincronía (característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta), sino que además añade dos elementos sumamente interesantes, como son la suscripción y la movilidad” (Gallego-Pérez, 2012).*

En un entorn digital frenètic d'estímuls, alertes i avisos en tota mena de dispositius, i enfront d'una certa homogeneïtzació en les graelles de ràdio (Pedrer- Esteban, Marín-Lladó i Martínez-Otón, 2022), els podcasts aporten focus i context sense dependència de l'emissió en directe que sempre ha caracteritzat al relat informatiu hertziano, i amb els avantatges de l'accés i consum personalitzable de l'àudio sota demanda (Segelles, 2012; Gallego-Pérez, 2010): el directe respon a la pregunta “què està passant”; la ràdio, a la carta respon a “què m'he perdut”; el podcast, a “què puc aprendre” (Ganyet, 2021).



#### 4. SOBRE-EXCÉS DE PODCASTING A LES PLATAFORMES? EL FUTUR DEL PODCAST EN PERILL?

El temps que passa la societat a l'Internet supera amb grans xifres les hores que passem al davant d'una televisió (segons l'estudi de Patrons de Consum de Mltjans); tot açò desencadena en que els propis publicistes s'hagen tingut que reinventar a la recerca de difondre informació per arribar amb la màxima rapidesa als dispositius: el mode de supervivència fonamental? Les plataformes d'Internet. El podcasting és un pas més en aquesta individualització i creació de continguts (Gallego, 2010), en la qual els usuaris tenen l'inquietud per formar part activa del procés comunicatiu.

Un dels problemes al que sempre s'enfronten els podcasters aficionats és com mantindre's econòmicament. Encara que la societat s'està movent cap als mitjans digitals, els podcast en realitat obtenen insuficients beneficis d'ells; la publicitat, com si d'un mitjà de comunicació fora, no pot mantindre un podcast independent; es en eixe moment quan toca experimentar amb altres formats per poder mantindre el futur del podcast: tot per tal de poder aconseguir un producte radiofònic sòlid a l'altura del que s'espera i necessita per les ferramentes de les quals es disposa.

Per aquest tipus de problemes econòmicament parlant arriba el crowdfunding: un concepte fonamental al qual un nombre de persones aporta fons al projecte d'una altra persona per tal de que es pugua portar a terme; mitjançant la col·laboració dels oients, el podcast continua endavant amb projecció de futur.

*“El crowdfunding le da la oportunidad a los emprendedores un lugar donde poder dar a conocer su idea de negocio, es decir, haría la función de escaparate para que cualquier persona que esté interesado en invertir o colaborar pueda hacerlo” (Jesse Regalado Núñez, 2019).*

En l'actualitat conviuen diversos modes de crowdfunding; el crowdfunding de donació en el que no se rep res a canvi de la donació; per altra banda, el crowdfunding d'inversió permet a canvi del suport econòmic, comptar amb certa participació i beneficis del producte resultant, és a dir, com si d'un accionista es tractara; també existeix el crowdfunding de recompensa,

amb el qual s'ofereix un producte o servei relacionat amb l'operació principal en que s'ha dut a terme la financiació (Fundable, 2016).

Un dels principals inconvenients del podcasting és que per a poder portar un projecte endavant és necessari poder comptar amb una comunitat gran de seguidors fidels; és la pròpia audiència la que desitja donar suport a un projecte: el domini i el fet d'emprar les xarxes socials de manera excel·lent fa que el públic siga captat de manera adequada. La possibilitat d'incloure publicitat en els propis arxius de podcast o l'increment de visites que suposa per a les pàgines que els contenen ja són, per si mateixos, ganxos per als anunciants, que pretenen trobar mitjans i suports en els quals els seus missatges resultin efectius. En la tecnologia actual amb la qual contem, la majoria d'aplicacions compten amb una barra de recerca per trobar el programa al qual et pots subscriure o fins i tot filtrar per la tipologia de podcast a la que vulgues arribar a trobar; tot açò sempre pensant en adaptar-se a satisfer al oient, considerat un "tipus de client".

Amb l'arribada del podcast, ens n'adonem que els temps canvien i a mesura això succeeix els hàbits de consum de la població també varien i això és una cosa que els mitjans tradicionals no poden fer cas omís (Moreno & Román, 2019). A partir d'això, és que es pot discutir la rellevància que els nous mitjans poden tenir i generar en una nova població en la qual la tecnologia predomina per sobre de totes les coses. És així com els podcasts guanyen una major participació en la vida de les persones perquè tenen la facilitat de poder sentir-los en qualsevol moment i en qualsevol lloc.

#### 4.1. EL FORMAT YOUTUBE: UN DELS EIXOS VERTEBRALS

Una de les principals plataformes en quant a la difusió dels podcast és Youtube; aquesta permet que el llenguatge sonor passe a tindre certa imatge; amb l'arribada de la incorporació del podcasting a la plataforma de video es comencen a fer nous avanços en els capítols del podcast, en els quals apareix el presentador amb una imatge estàtica. També s'elaboren anuncis d'esdeveniments especials amb relació amb el projecte; en definitiva, comença a fer-se ús d'aquesta plataforma amb la finalitat de buscar una immersió i participació activa del públic. La relativa importància d'aconseguir uns determinats

estàndard de qualitat sobre els continguts constitueix una altra de les analogies que observem entre YouTube i els projectes de podcasting. La pobresa en la qualitat tècnica de determinats vídeos s'equipés amb les primeres produccions de podcasts que es caracteritzaven generalment per la seva baixa qualitat de so.

L'aparició del podcasting, amb la seva posterior evolució transmèdia, ha generat noves possibilitats narratives després d'un ampli període en el qual la comunicació sonora va ser dominada per la ràdio que, durant moltes dècades, va romandre ancorada en una preocupant estandarització de gèneres i formats. El podcasting ha alimentat una nova manera de construir productes sonors a partir de l'addició de múltiples manifestacions expressives que es dispersen en espais diversos, tant digitals com analògics. El seu llenguatge constitueix una veritable ruptura enfront del model exclusivament sonor dels seus inicis i enfront de les lògiques narratives de la ràdio tradicional (García-Aparici, 2018). Stiegler (2009) afirma que les plataformes digitals com YouTube trenquen el model conegut fins a dia d'avui de grans corporacions mediàtiques que van dominar el segle XX per a privilegiar l'elecció personal de cada membre del públic, capaç d'accedir a un major volum d'eleccions mediàtiques possibles i d'empoderar-se com productor de continguts. En aquest procés, el rol que juguen plataformes com Google o YouTube —i Apple Podcasts, Spotify o iVoox en el cas dels podcasts— resulta elemental a l'hora de col·locar als creadors independents en el mateix espai digital que ocupen les grans empreses conegudes. En definitiva, tanta interacció amb el format YouTube com submergir-se en els serveis de podcasting suposa una reminiscència de l'ús dels arxius físics o de la cerca de llibres a les biblioteques convencionals, així com de la pràctica del zàping a través dels canals de la televisió tradicional; fem especial ressó en la llibertat creadora que ofereix la pràctica comunicativa en YouTube obre noves possibilitats per a l'experimentació expressiva i l'obertura de nous camins creatius, aspecte que també observem en el podcasting.

Els espais de construcció mediàtica que obren tant YouTube com el podcasting poden considerar-se autèntics refugis on els professionals dels mitjans poden buscar segones oportunitats, una vegada finalitzada la seva etapa en mitjans més tradicionals (García, 2022).

## 4.2 EL FORMAT DAILY NEWS CREMAT: ESTUDIANT "THE DAILY PODCAST" - PUNT CENTRAL AMB UNA REFERÈNCIA COM ELEMENT INNOVADOR

L'arribada d'un daily news podcast és un format amb el qual es conta informació diàriament amb una durada prou limitada i un tractament narratiu singular vinculat al seu conductor/conductora, el qual intenta emular la personalitat del mitjà que ho produeix (Espinosa de los Monteros, 2018).

La principal diferència d'aquest format respecte al ja conegut format de notícies en la ràdio es la manera d'expressar mitjançant l'ús de fòrmules narratives i expressives el que passa més enllà dels gèneres establerts; l'enfocament que se li dona per proporcionar una informació amb l'immediatesa.

Un dels podcast referents a nivell mundial es **The Daily**: creat per The New York Times, amb data de l'1 de febrer de 2017 amb la següent descripció: "així deuriem sonar les notícies; vint minuts al dia, cinc dies a la setmana, presentat per Michael Barbaro i amb el suport del periodisme de The New York Times". Junt a la reivindicació del ofici, es fa especial ressó en la figura de l'amfitrió, el qual convida a l'oient a un espai restringit per passar al dia de l'actualitat. Eixe gest aporta proximitat, i cobra gran importància per la relació de proximitat amb una audiència constituïda en comunitat (Martínez Otón, Esteban, 2022).



Imatge: The Daily News - The New York Times

El discurs de la qualitat en aquests mitjans es relaciona amb l'autoria, de manera que els productes mediàtics que es consideren més aptes són aquells que procedeixen d'autors professionals. Existeix, a més, la creença compartida que aquests productes que gaudeixen d'un estàndard de qualitat professional solen ser els més consumits per les audiències i els que major impacte tenen, perpetuant les normes culturals tradicionals fins i tot en aquests mitjans oberts i fàcilment accessibles (Muller,2009).

Una altra variable important és el temps-espai que cal tenir present. La ràdio sempre està, fins i tot que no vulgui, condicionada pel temps, per això, la brevetat de les seves notícies i la dificultat d'incloure moltes més dades explicatives dels que sol aportar la premsa escrita, és el seu principal objectiu.

Aquest tipus de format impulsat a xarxes fa que siga una nova manera de comunicar a seguir a través de la xarxa Tiktok i una xicoteta rèplica reproduïda a l'apartat "reels" d'Instagram, un exemple del qual podem observar-ne gran quantitat de còpies:

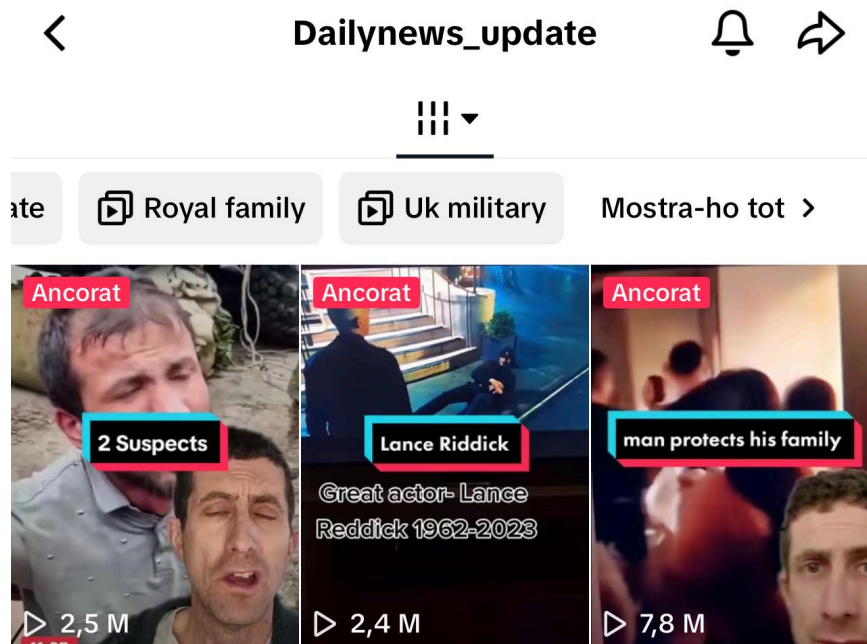
### **1. Dailynews\_update**

Aquest tiktok del Regne Unit mitjançant la xarxa tiktok publica una mitja de quatre/cinc vídeos al dia a través dels quals podem veure la seua imatge en primer pla, i de fons imatge en moviment de la notícia de la que tracta d'informar amb la major brevetat possible, tot açò acompanyat d'un títol en referència al tema a tractar.

La línia temàtica a seguir d'aquest tiktok és la guerra i conflictes, especialment ha fet un seguiment en



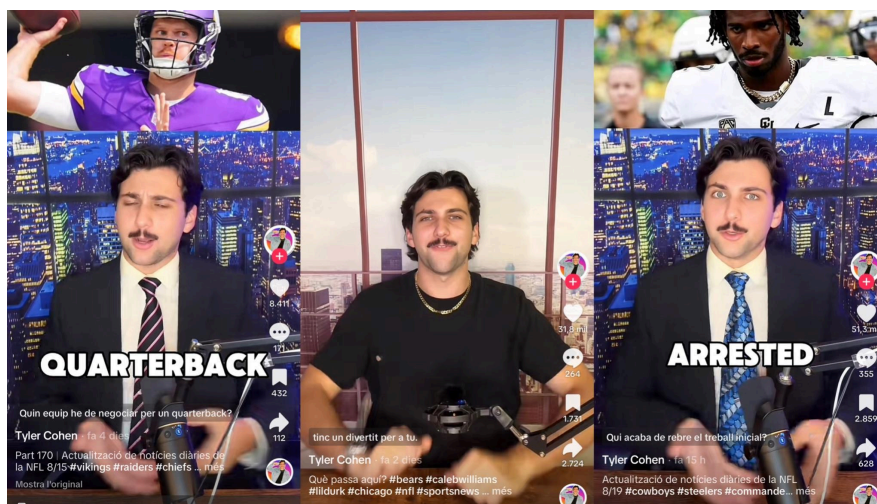
profunditat en referència a la guerra d'Ucraïna. Els seus vídeos passen molts d'ells els milions de visualitzacions.



Captures de pantalla del perfil de Tik Tok @dailynews\_update

## 2. Tyler Cohen

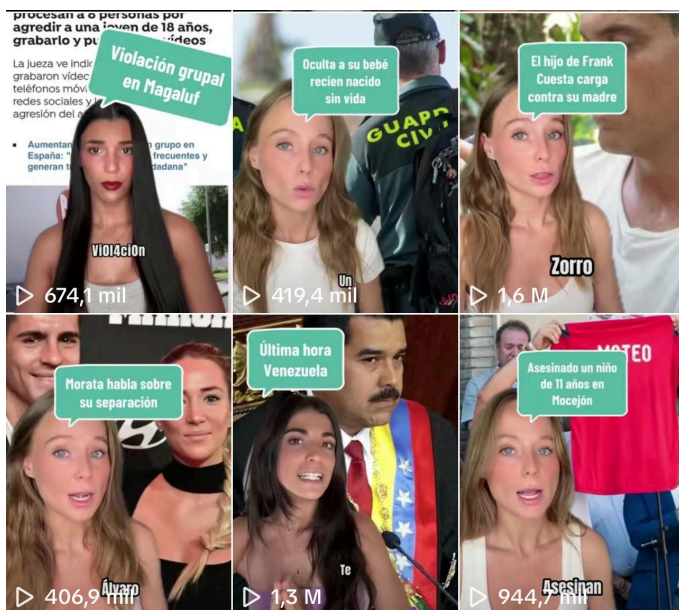
Aquest streamer és un youtuber, presentador de pòdcast i comentarista polític progressista i col·laborador de MSNBC estatunidenc. El seu punt central al seu canal de Tik Tok i Youtube és informar sobre la NFL, amb un tipus d'enquadre i fons als seus vídeos que recorden al programa *Late Show* estadunidenc, emès per CBS Studios.



Captures del perfil de @tylercohen



### 3.ac2ality

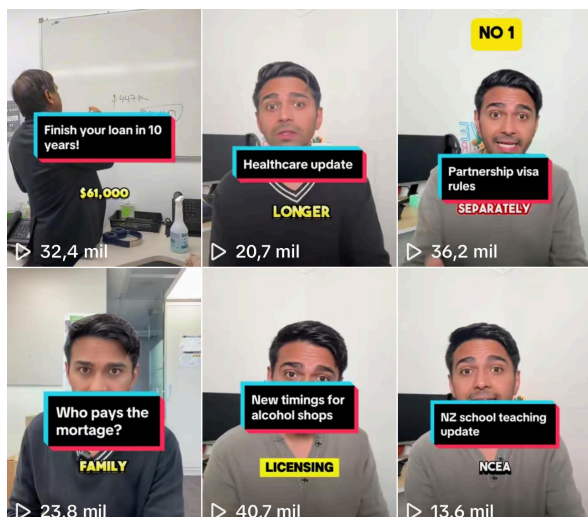


Aquest compte de Tik Tok espanyol s'encarrega de recopilar informació del que ocorre a l'actualitat, traduïnt els periòdics, com ells mateixos tenen escrit a la biografia del perfil de la xarxa. Mitjançant vídeos semblants als de @dailynews\_update, fan arribar informació tot tipus, amb gran freqüència diària de publicacions amb les notícies més importants publicades als

mitjans de comunicació.

### 4.Jilesh Desai

El presentador de ràdio i tikToker de Nova Zelanda, es característic per la seua manera de transmetre notícies com si d'un amic es tractara: amb un fons blanc i la seua imatge sentada, capta l'atenció la seua soltura a l'hora de transmetre informació i notícies que enganxa als vora setanta-cinc mil seguidors que té.



La temàtica és molt variada, però especialment incideix en els tipus d'impostos i temes pol·lítics, passant en el punt de mira el tema econòmic a tots els països.

### 4.3 LA METAMORFOSI DEL PODCASTING: LA RADIO EN VOLATILITZACIÓ?

Els modes de consum han canviat, a hores d'ara els usuaris sol·liciten una segon opinió allunyada dels mitjans de comunicació tradicionals, i que els sitúe en una posició més propera d'ells, per tal que els conte el que està passant (Virginia Aguayo, 2015).

Es per això, que arran d'aquests canvis en els modes de consum, els mitjans de comunicació no podien mantindre's amb un copia i pega a l'hora de convertir un podcast en un programa radiofònic, sinó que s'havien d'adaptar a les necessitats i suport d'exclusivitat que pretén oferir el podcasting; és de vital importància el fet de poder comptar amb el poder i la influència d'un mitjà de comunicació fort i tradicional a les seues esquenes, fet que comportarà poder sobreviure a una comunitat d'oients consolidada.

Quan parlem del podcast, més que d'algo instantani, hauriem de destacar una tendència: la facilitat de tindre les maneres de satisfer els interessos d'aquelles persones que entren a aquest format per consumir els seus productes; el podcast independent és el principal producte d'aquest tram; tot i que els professionals encara no saben com portar a terme una mena de maniobra o estratègia concreta per aconseguir un compromís acurat per tindre als consumidors al punt de mira de les novetats publicades a la plataforma, sense oblidar l'actualitat com a eix clau.

## 5. CONCLUSIONS

Parlar de podcast en definitiva en suposa parlar d'una de les últimes tendències quant a arxius d'àudio digital i després de l'exposat en aquest treball és important recollir una sèrie de conclusions a les que hem arribat; definitivament ens trobem davant una tecnologia recent en la qual com hem pogut comprovar prima la simplicitat tecnològica. Les necessitats tecnològiques que primen per a poder escoltar, reproduir, editar o compartir podcasts són mínims: una computadora, un micròfon o gravador d'àudio digital i un programa d'edició d'àudio que sigui lliure i gratuït. A més de l'anteriorment esmentat, la usabilitat i facilitat d'aquesta mena de tecnologies fan que els usuaris, sense necessitat de ser experts en tecnologies puguin produir, crear i compartir podcast creat desde zero per ells mateix. Poder saber la història del podcast de primera mà ens ajuda a veure com els arxius sonors han anat transformant-se cada vegada més per facilitar la feina a l'usuari. Amb els podcasts es fa factible el concepte d'ubiquïtat, ja que des de qualsevol lloc podem escoltar els nostres arxius d'àudio. Ens trobem davant una **tecnologia per i per a l'usuari** ja que gràcies a la sindicació no és necessari visitar cada dia les pàgines per a descarregar continguts si no que la informació ve a nosaltres una vegada que ja es troba disponible. Aquesta ubiquïtat de la qual parlem és aplicable als processos d'ensenyament aprenentatge perquè gràcies a aquesta tecnologia és possible aprendre en qualsevol moment i en qualsevol lloc. Aquesta possibilitat d'escoltar arxius sonors des de qualsevol lloc està també relacionada amb l'evolució dels reproductors d'àudio portàtils, cada vegada de menor grandària i major capacitat.

En definitiva, com hem exposat al llarg del treball, concluïm que el gran potencial del podcast està revolucionant el món dels mitjans de comunicació, fent ressó a que amb l'ús d'uns mínims coneixements tècnics i una petita inversió, acompanyats de creativitat i una mica de temps, pots crear el teu propi programa de ràdio.

Tot va ser per l'any 2006, quan els grans mitjans es començaren a fer ressó del podcasting, donant pas a l'expansió d'una nova era: l'era del podcasting havia arribat per quedar-se una llarga estona amb nosaltres. En definitiva, a l'àmbit narratiu, l'expansió de continguts diferenciats en diferents modes li atorga un caràcter indiscutiblement transmèdia respecte al

llenguatge sonor; tal vegada no canvie molt el que es conta, però es van a modificar les maneres de contar les coses i de consumir la informació sense cap dubte.



## 6. BIBLIOGRAFIA

Abellán Pérez, F. J. (2021). *Podcasting en streamings. Creación de un podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes (Tesis de Pregrado)*. Escuela Politécnica Superior de Gandia, Gandia.

Calamari, A. (2019). *Que de lejos parecen Podcast*. Laboratorio Sonoro UNR: Rosario, Arg.

Cavia Fraile Fraile, S. C. (2016). *Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve*. Fonseca, *Journal of Communication*, 13, 67-86.

Gallego Pérez, I. (2012). *Relaciones entre podcasting, radio y movilidad*. Revista TELOS, 2-12.

García Camargo, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Quito: CIESPAL.

García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). *Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting*. *Profesional de la información/Information Professional*, 27(5), 1071-1081.

García-Marín, D. (2019). *La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español*.

García-Marín, D. (2022). *Entre la radio y YouTube. Fenómenos de remediación en la identidad del podcast*. Coords. PAVEL SIDORENKO BAUTISTA JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA RAÚL TEROL BOLINCHES NADIA ALONSO LÓPEZ.

Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. (2010). *Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza*.

J. Ignacio Gallego Pérez y María Trinidad García Leiva (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y Producción sonora en el Siglo XXI*. Editorial: IORTV.

J. Ignacio Gallego Pérez (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Editorial: UOC

Marín Hurtado, J. (2019). *El podcast: El formato radiofónico del siglo XXI*.

Martínez Otón, Esteban (2022). *Los podcasts informativos diarios en España. Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato*.

Moreno Espinosa, P., & Román-San-Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. *Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (1), 241-252.

Müller, E. *Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video*. En: P. Snickars y P. Vonderau P. (Eds.)

Pérez, Pedrero, Leoz. (2018). *La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias*.

Serrano-Puche, J., Moreno, E. M., Amoedo, A., del Pilar Martínez-Costa, M., Sádaba, C., Sánchez-Blanco, C., & Negredo, S. (2021). Capítulo 5. *Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (ad-blocking)*. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (3), 109-139.

Velasco, A. F. (2020). *Las economías del podcasting a partir del estudio de los usos y aplicaciones*. In *La Comunicación Pública en Iberoamérica: I Conferencias de las Cumbres Iberoamericanas de Comunicadores* (pp. 409-422). Fundación Interamericana de la Comunicación.

Virginia Aguayo López (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Recuperado