

## La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. El caso del podcasting

**Emiliano Venier**  
emilianovenier@gmail.com

---

Doctor en Ciencias Sociales (UNJU), Magister PLANGESCO (UNLP),  
Licenciado en Comunicación Social (UNC). Docente e investigador en  
Comunicación en la Universidad Nacional de Salta. Miembro del Comité  
académico y docente de la Maestría en Problemáticas Contemporáneas de  
la Comunicación (UNJU).

## Resumen

El modelo de distribución de contenidos sonoros en internet es un modo de administrar una diversidad de prácticas en la vida de las personas. La emergencia de este modelo puede justificarse en la ubicuidad de las tecnologías de internet, pero también a nuevas formas de expansión del capital que se conoce como plataforma.

La configuración del sistema mediático sonoro bajo el modelo de las plataformas muestra una serie de relevos de las categorías con las que se designaban las partes intervinientes y la incorporación de nuevos elementos constitutivos: las emisoras radiofónicas canónicas son desplazadas por las plataformas de distribución, las productoras radiofónicas pasan a ser creadores o desarrolladores transmediales, las audiencias devienen en usuarios y los programas son denominados canales y episodios. También aparecen nuevos elementos en este sistema como los agregadores o distribuidores y las herramientas de creación o edición online.

El trabajo se propone abordar el modo en que se ha desarrollado la emergencia del modelo de gestión, administración y distribución de contenidos sonoros a través de internet tratando de visibilizar la singularidad del podcasting en las plataformas digitales.

**Palabras clave:** podcasting – plataformas – radio - Spotify

## Abstract

The sound content distribution model on the internet is a way of managing a diversity of practices in people's lives. The emergence of this model can be justified by the ubiquity of internet technologies, but also by new forms of capital expansion known as a platform.

The configuration of the sound media system under the platforms model shows a series of relays of the categories with which the intervening parties were designated and the incorporation of new constituent elements: the canonical radio stations are displaced by the distribution platforms, the radio producers become transmedial creators or developers, audiences become users, and programs are called channels and episodes. New elements also appear in this system such as aggregators or distributors and online creation or editing tools.

The work aims to address the way in which the emergence of the model of management, administration and distribution of sound content through the internet has developed, trying to make visible the uniqueness of podcasting on digital platforms.

**Keywords:** podcasting – platform – radio – Spotify

## Introducción

La radiofonía como práctica cultural cumple cien años de presencia social y desde sus orígenes tuvo una actitud receptiva a convergencias y ensambles tecnológicos que aportaron a la revitalización y renovación de sus modalidades productivas y en el vínculo con las audiencias. Entre los elementos que aparecen en la actualidad aportando a su transformación encontramos un conjunto de innovaciones que parecerían tender a modificar estructuralmente el sistema semiótico radiofónico de la era del broadcasting: en primer lugar las innovaciones en los dispositivos donde se efectúa la recepción de los contenidos (particularmente de los dispositivos móviles); en segundo lugar el desarrollo de un modelo de negocios que concentra almacenamiento, agregación, administración, monetización y distribución de contenidos sonoros por internet al cual se lo ha denominado “plataformas”; y en tercer lugar la progresiva aceptación por parte de las audiencias/usuarios de aquellos formatos promovidos por esas infraestructuras tecno-económico-culturales caracterizadas por la ubicuidad que asumen.

En este contexto, el mercado de distribución global de contenidos sonoros por internet encuentra en el podcast sonoro una oportunidad para la expansión de su negocio revitalizando una modalidad comunicativa marginal. Según reportes de empresas especializadas en servicios para podcasting (Sruoginis, Lane, & Silverman, 2018; The Infinite Dial 2019, 2019; Voxnest, 2018) uno de los formatos que se ha revitalizado la práctica de escucha de contenidos sonoros en este proceso es el del podcast que, si bien resulta un formato que tuvo surgimiento en los comienzos del 2000, encontró un crecimiento significativo en el año 2019<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Según la consultora Voxnest (2018) tras haber hecho un estudio en el mundo, tres países latinoamericanos ocupaban los primeros puestos de aumento de oyentes de podcast durante el mes de marzo de 2019: Chile, Argentina y Perú.

Otro dato aportado por Voxnest es que entre el 2017 y el 2018 la mayoría de sus encuestados empezaron a escuchar este formato -estando el 2018 cuatro puntos por

En el episodio 20 del podcast “El Futuro” el podcaster Ulises Ribas (@UlisesFTW) describe el podcast como “el último pedacito viejo” de la nueva internet de las plataformas. Eso lo fundamenta en el hecho que el podcast es la conjunción de dos tecnologías de la vieja internet como lo son la arquitectura abierta de RSS (Really Simple Syndication), un sencillo software para syndicar o compartir contenidos en internet desarrollado en 1997, y el MP3 que es un código para digitalizar audio desarrollado en 1995. Esa tecnología sirve de canal para una modalidad narrativa aún más antigua como lo es la comunicación oral (en forma de diálogo o de monólogo).

A pesar o en virtud de esa simplicidad técnica y comunicativa en comparación con las innovaciones en materia de imagen y animación computarizada, las referencias, investigaciones y herramientas para el podcasting se han propagado significativamente en los últimos años (Gallego Pérez, 2010).

Este trabajo se propone explorar el papel que han asumido las plataformas como expresión de la economía digital en el desarrollo del podcasting sonoro y sus impactos en las modalidades de creación/producción del podcast y en la estrategia emergente de su monetización.

---

encima del 2017 (20.76 contra 16.21)-, cifra que posibilita a que este año se sumen cada vez más productores a intentar aprovechar la ola de consumo.

Entre las características sociodemográficas de los encuestados, se encontró que quienes más escuchan pódcast (casi el 40%) tienen entre 26 y 35 años, seguidos por los que tienen entre 36-45 (casi 30%). El 75% de los encuestados eran hombres y solo el 26% fueron mujeres.

En cuanto al dispositivo de escucha, la gran mayoría de los encuestados (88%) lo hace a través de smartphones y en América Latina la gran mayoría los consume por medio de la plataforma Spotify.

Finalmente en cuanto a las modalidades de escucha, el 79% de los oyentes encuestados escuchan el 90% o más de los episodios que consumen y que los pódcast con una duración de entre media y una hora son los preferidos.

Así planteado sucintamente el contexto, nos interesa ensayar tres dimensiones de este fenómeno: el primero relacionado al análisis del modelo comunicacional que instalan las plataformas mediáticas y su estrategia de negocios; en segundo lugar la incorporación de los contenidos sonoros en este modelo; en un tercer aspecto abordaremos los elementos constitutivos del podcasting en el modelo de las plataformas y su proceso productivo.

## **El advenimiento del modelo de plataformas**

El modelo de distribución de contenidos sonoros en internet mediante el modelo de plataforma responde a un modo de administración y gestión automatizada de una diversidad de prácticas en la vida de las personas que abarcan entretenimiento y ocio, movilidad, consumo de bienes, sociabilidad, política, gobierno, salud, etc. Su emergencia puede vincularse a la ubicuidad de las tecnologías de internet, pero también a una racionalidad que ha pensado técnicas de cálculo para relevar y administrar los comportamientos de los individuos online cuya justificación se expresa bajo la expectativa de "mejorar la experiencia de los usuarios". Gillespie (2018) afirma que las plataformas pueden entenderse como "sitios y servicios que alojan expresiones públicas, lo almacenan y lo sirven desde la nube, organizan el acceso a él mediante búsquedas y recomendaciones, o lo instalan en dispositivos móviles" (Gillespie, 2018:254). En términos similares para Srnicek constituyen infraestructuras en la que una o más personas interactúan (Srnicek, 2018, p. 45). A estas caracterizaciones recuperamos el aporte de Jenkins que plantea que esa interacción entre personas mediadas computacionalmente o entre personas y los sistemas informáticos facilita la convergencia de dispositivos y de viejos y nuevos medios de comunicación (Jenkins, 2006 en Van Dijck, 2016, p. 27). A esas definiciones agregamos la administración de los flujos de contenidos, datos e información que son elaborados o capturados por los sistemas informáticos. En una definición más precisa, José Luis Fernández se refiere a las plataformas de mediatización definiéndolas como

[...] complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la co-presencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático (cross, inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales. (Fernández, 2018, p. 30)

De acuerdo a la genealogía relevada por José Van Dijck en su historia crítica de las redes sociales (2016) el nacimiento modelo de plataforma respondía al espíritu democratizador que inspiró a desarrolladores de la web 2.0 cuyas estrategias se fundamentaban en el desafío de desarrollar un

[...] no mercado cooperativo, un sistema de producción entre pares destinado a satisfacer necesidades comunicacionales y creativas por medio de redes de individuos vinculados por propósitos afines. (Van Dijck, 2016, p. 34)

Con este impulso, según el análisis de Benkler, se planteaba configurar una “esfera pública de la red” que promueva una “comunidad por encima del comercio” (Benkler en Van Dijck, 2016, p. 34). Bajo esta lógica colaborativa se generaron diversos espacios en internet considerados por sus creadores experiencias comunicacionales de la crítica o como experimentos de ciudadanía online que apuntaban a reinventar las reglas del gobierno democrático en el que los usuarios-ciudadanos administrarían y gestionarían esos espacios tensionando las coacciones del Estado y del mercado. Así, durante ese primer período de desarrollo de las plataformas (entre los años 2000 y 2005), las comunidades de usuarios tuvieron un rol central en el gobierno de sitios como YouTube, Facebook, Wikipedia y Flickr con un discurso que apuntaba a un espacio público transparente, autorregulado y vigilado por los usuarios y libre de las restricciones y coacciones institucionales o corporativas (Van Dijck, 2016, p. 34).

A partir del año 2005 estas experiencias de autogobierno se complejizaron primero por el crecimiento exponencial de los usuarios participantes de las plataformas (Van Dijck afirma que la cantidad y diversidad de usuarios

dificultaba la auto-vigilancia para asegurar la convivencia) y como consecuencia de ese crecimiento los beneficios económicos aumentaban y las empresas que administraban las plataformas de contenidos o de socialidad comenzaron a priorizar las estrategias lucrativas por sobre los requerimientos de las comunidades de usuarios.

En los análisis realizados por Van Dijck o los de Shoshana Zuboff (2015, 2019) aparece la afirmación de que a partir de la consolidación de la modalidad de las plataformas se estaría configurando, además, un tipo de conocimiento social predictivo en virtud de la conectividad que las denominadas API (Application Programming Interface) facilitan para vincular múltiples procesos, dispositivos y aplicaciones y obtener la información que se genera gracias a la datificación de diversos ámbitos del comportamiento de los individuos a partir del estrecho vínculo afectivo y funcional con los dispositivos móviles. Esto es, a partir de las acciones que los individuos realizan en sus prácticas online y las offline que son captadas, registradas y ordenadas como datos por los dispositivos y las plataformas digitales, se procede a evaluar las conductas de consumos, opiniones, intereses, emociones, acciones, movimientos y desplazamientos, gustos, preferencias, transacciones, etc. a partir de lo cual se identifican patrones comunes que permiten clasificar modelos conductuales para, en primer lugar ajustar los algoritmos (procesos informáticos) de los sistemas para orientar o sugerir al individuo en la futuras acciones similares; en segundo lugar para el diseño o la mejora de productos o servicios; y en tercer lugar predecir o incidir en conductas futuras, principalmente de consumo de mercancías o productos culturales.

Esta propiedad de recolectar y procesar grandes cantidades de datos sobre lo que cada individuo hace en tiempo real con su computadora, tablet, smartphone, smart tv y cualquier aparato con tecnología conectiva, resulta un impacto significativo en los enfoques comunicacionales derivados de la Mass Communication Research pero también de las vertientes etnográficas de Estudios de Comunicación y Cultura. La investigación de la comunicación de masas se constituye como un esfuerzo por superar la imposibilidad de acceder directamente a las prácticas individuales

vinculadas a los medios y para ello recurría a la estadística y métodos indirectos para proyectar las conductas de casos a un conjunto social más amplio.

## **Los contenidos sonoros en la era de las plataformas**

Bajo aquel espíritu democratizador de comienzos del S. XXI en esa internet todavía libre y gobernada por los usuarios surgieron un conjunto de experiencias comunicacionales que incitaban a reconfigurar el modelo mercantil y unidireccional del broadcasting. Dentro de esas experiencias en el ecosistema sonoro se encontraban de audioblog, wikis sonoros, ciberradios de organizaciones que no podían acceder a una licencia para transmitir por aire; y el podcast, un formato de distribución que buscaba evadir las ataduras y condicionamientos que imponía el esquema de los grandes medios a los productores o comunicadores radiofónicos.

El podcasting como modalidad de producción, distribución y consumo de contenidos sonoros adquiere su denominación en el año 2004 luego que el periodista británico Ben Hammersley uniera los términos broadcast (asociado a la distribución de contenidos mediáticos mediante ondas electromagnéticas) y pod, en referencia al iPod, un dispositivo de reproducción de archivos sonoros desarrollado por Apple de uso extendido en aquellos años (M. Julia González Conde & Carmen Salgado Santamaría, 2014). El podcast en ese primer momento se trataba de contenidos presentados en episodios seriados que las personas recibían automáticamente en sus dispositivos gracias a las tecnologías de distribución de código abierto.

Precisamente una de las características distintivas del podcasting es la apertura de su mecanismo de distribución. Debido a que surgió como una tecnología a principios del siglo XXI antes del advenimiento de las redes sociales y la nube, el podcasting presenta una arquitectura técnica descentralizada, mediante la cual el contenido de audio se almacena en cualquier parte de la web y se vincula desde cualquier punto a través de

RSS (Really Simple Syndication), traducido como Sindicación Realmente Simple. El RSS fue desarrollado inicialmente por Dan Libby y Ramanathan V. Guha en Netscape en 1999 como una herramienta basada en texto para permitir a los usuarios obtener actualizaciones automáticas de blogs y otros sitios web. Como estándar técnico abierto, el RSS es gratuito y permite a los oyentes (a través de una aplicación auxiliar o “podcatcher”) localizar, suscribirse y escuchar contenido nuevo sin la necesidad de visitar una plataforma o sitio web de almacenamiento específico (Markman & Sawyer, 2014 en Sullivan, 2019:2).

A diferencia de muchas formas culturales basadas en plataformas disponibles en la web hoy en día (como YouTube para videos, Flickr para fotos y Facebook para datos sociales, por ejemplo), en donde la plataforma actúa como un depósito centralizado de datos a través del cual conecta a los productores y el público, los archivos de datos de podcasting se encuentran dispersos por Internet y se conectan entre sí a través de enlaces RSS. La clave para la popularización temprana del podcasting fue la capacidad de programadores de la empresa Apple de aprovechar el estándar abierto de RSS para escribir un nuevo código (iPodder) que mejoraría sus características al permitirle interactuar con el software (iTunes) y hardware de reproducción de audio (iPods) (Sullivan, 2019:3). Esta modalidad descentralizada de distribución de los contenidos sonoros en internet mediante RSS derivó en la constitución de la estructura fragmentada del podcasting que no favoreció el desarrollo de un mercado sino hasta su ingreso al modelo de las plataformas.

La reconfiguración del sistema de distribución tiene un conjunto de innovaciones entre las que podemos destacar el perfeccionamiento de las tecnologías de conectividad móvil como las tablets y los smartphones, el desarrollo de esquemas de monetización a través de las plataformas (Srnicek, 2018; Van Dijck, 2016; Zuboff, 2019) y las apropiaciones tecnológicas y usos creativos de estas tecnologías. La propagación de estas innovaciones posibilitaron, siguiendo la reflexión de José Luis Fernández (2018), la emergencia del post-broadcasting que implica la complementariedad de los modelos de broadcasting y networking. Bajo

estas condiciones se conforma una nueva fase del podcasting sonoro que logra propagarse como modalidad productiva.

Esta fase inicial de convergencias tecnológicas dio lugar a una transformación en el ecosistema de medios sonoros que se profundizará con la digitalización de todo el proceso de producción de sonidos y de la plataformización de los modos de distribución vitalizando algunos formatos y modalidades sonoras, como el podcasting, y reconfigurando otras modalidades como la radio en vivo que en la actualidad se reconvierte al streaming o retransmisión en internet<sup>2</sup>.

## **El despegue del podcasting en la economía de las plataformas online**

Las plataformas, como espacio de intercambio e interacción entre personas-usuarios y contenidos, se han vuelto un fructífero modelo de negocios dentro de la denominada Online Platform Economy que comenzó con las empresas de servicios digitales (como Google, Apple, Facebook, etc.) y hoy se expande a empresas de diversos sectores y tamaños de la economía, y también al ecosistema de los medios sonoros. De acuerdo a lo sugerido por Nick Srnicek, el apalancamiento clave proporcionado por las plataformas se deriva de la capacidad de estos servicios para "monopolarizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez más grandes de datos que [se están] registrando" (Srnicek, 2016: 43) En el caso del podcast, el imperativo del mercado para los datos de consumo de la audiencia, en particular, está impulsando la consolidación de la industria entre estas plataformas, aunque el dominio temprano de Apple lo convierte en el beneficiario más probable de la plataformización del podcast (Sullivan, 2019).

---

<sup>2</sup> El streaming o retransmisión es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o vídeo.

El planteo de Srnicek encuentra su evidencia en el señalamiento realizado por el sitio Voxnest.com (empresa especializada en servicios de podcast) en cuanto que el crecimiento y la masificación se debe a la incorporación del podcast como contenido diferenciado en las plataformas de streaming de música, particularmente en el Apple y Spotify. Si bien en el mundo del podcast la plataforma propiedad de Apple lidera en cantidad de contenidos y de escuchas, a partir de mediados del año 2019 la plataforma Spotify experimentó un explosivo incremento de usuarios en especial en América Latina (donde el sistema Android está más extendido que el iOS) ubicándose como el competidor más próximo a la corporación de la manzana mordida. Ese crecimiento se debe a una estrategia que la empresa sueca Spotify Ltd. terminó de plasmar el 14 de agosto de 2019 cuando puso la versión 1.0 (la versión Beta se había lanzado en 2018) de un conjunto de herramientas exclusivas para podcasters y habilitó en su interfaz una sección de podcast para los usuarios<sup>3</sup>. A partir del lanzamiento de las herramientas para podcasters el número de creadores de podcasts que usan la plataforma casi se ha duplicado en los primeros seis meses en 2018. El dato muestra que en el 2019 más de veinte mil productores de podcast usaban la plataforma mensualmente, cifra que el día de hoy podría multiplicarse por dos o por cuatro ya que la cantidad de podcast incorporados este año 2020 creció cerca del 200% a través de Spotify para Podcasters. En la actualidad hay cerca de un millón de títulos de podcast disponibles en esta plataforma<sup>4</sup>.

Es que, si bien desde hace 15 años los podcast han sido una fuente de generación de ingresos, parece que ahora se volvió más claro el mecanismo bajo el modelo de la plataforma. De acuerdo con el informe Global

---

<sup>3</sup> <https://digitalpolicylaw.com/spotify-lanza-herramientas-exclusivas-para-podcasters/>

<sup>4</sup> Datos obtenidos del informe del Q1-2020 para accionistas de la compañía Spotify disponible en [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_downloads/2020/04/Shareholder-Letter-Q1-2020-\[Final\].pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_downloads/2020/04/Shareholder-Letter-Q1-2020-[Final].pdf)

Entertainment & Media Outlook 2018-2022 de PwC, la industria se está convirtiendo rápidamente en un componente importante del panorama mediático global. Con un crecimiento a tasa de 30% por año, PwC proyecta ingresos para superar los mil millones de dólares para el año 2020<sup>5</sup>.

En cuanto al modelo de negocios de este esquema de producción y distribución de contenidos posee tres pilares: la venta de espacios para publicidad patrocinada direccionada a un público-usuario objetivo<sup>6</sup> (denominado “usuarios con publicidad”); los recursos que se obtienen por el pago de las membresías por parte de usuarios del servicio premium; y la comercialización de los datos que los propios usuarios generan en sus interacciones online y en el registro que de las actividades a través de los dispositivos<sup>7</sup>.

De esta forma los contenidos sonoros ingresan en el modelo de la economía digital la cual, apoyándose en la retórica de la libertad y la democratización de la comunicación, desplaza la explotación del trabajo asalariado a la explotación del trabajo gratis (free labour) de productores de contenidos. Ese trabajo gratis contribuye a que las plataformas cuenten con gran cantidad de contenidos para atraer usuarios y suscriptores. Los creadores de contenidos adelantan tiempo, dinero y trabajo con la expectativa de una eventual remuneración futura la cual se mide a partir de las métricas de streaming, de descargas de las producciones dispuestas en las diferentes

---

<sup>5</sup> <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

<sup>6</sup> En el caso de Spotify se realiza mediante la plataforma Spotify Ad Studio lanzada este año 2020 en la cual ofrece a las empresas anunciantes “163 millones de oyentes activos con publicidad mensual” en el sitio <https://adstudio.spotify.com>. Por este concepto durante el primer trimestre de 2020 Spotify tuvo ingresos por €143 millones.

<sup>7</sup> “La historia de cómo Google y Facebook generan ganancias ha sido una historia sencilla: los usuarios son trabajadores no asalariados que producen bienes (datos de interacciones, contenidos) que son así tomados y vendidos por las compañías a los anunciantes y otros interesados” (Srnicek, 2018, p. 53).

plataformas de distribución o bien de las vinculaciones realizadas entre el oyente y el sitio del anunciante.

Para cerrar este apartado sobre la economía de las plataformas de podcasting, interesa señalar que en la configuración de este fragmentado sistema mediático sonoro se advierten una serie de relevos en las categorías con las que se designaban los elementos intervinientes en el modelo del broadcasting y la incorporación de nuevos elementos funcionales: las emisoras radiofónicas canónicas, que, si bien mantienen su presencia online, son desplazadas o absorbidas por las plataformas de streaming o “retransmisión”; las productoras radiofónicas se redefinen como “productores de contenidos” y operan también bajo el modelo de las plataformas como es el caso de Gimlet, Parcast, The Ringer (adquiridos por Spotify) o en el caso argentino PostaFM, Nación podcast o Podcaster@s; las audiencias devienen en usuarios; y los tradicionales programas de radio son denominados canales y episodios de podcast. También aparecen nuevos elementos en este sistema como las plataformas de “hosting” o “distribuidores”, los “agregadores” que asisten en la sindicación de contenidos y las herramientas de creación o edición online. Todas estas actividades se gestionan bajo el modelo de plataforma.

## **Proceso de creación y distribución de podcast en el modelo de las plataformas**

El proceso de creación de un podcast se basa en una serie de pasos que son comunes tanto para los productores o creadores individuales, como para la empresa de comunicación que deciden, como estrategia de fidelización o ampliación de audiencia, desarrollar una sección de podcasting en su sitio. En este sentido podríamos reconocer tres momentos productivos: el primero es el de producción/creación que incluye la concepción, grabación, conversión y etiquetado del archivo sonoro; el segundo es el de sindicación y hospedaje; y la tercera implica la distribución del podcast. En el contexto del modelo de las plataformas a estas actividades se especializan y se le incorporan otras como la promoción del podcast a través de las redes

sociales y el análisis de datos y métricas de seguidores o suscriptos al podcast y escuchas en streaming o descargas de episodio.

## **Producción/creación**

El primer momento de producción/creación se realiza con las herramientas de edición con las que se venía trabajando en el tratamiento digital de sonidos en la producción radiofónica a través de software instalados en ordenadores personales. A estos softwares se suman editores online que son aplicaciones de plataformas con las que podemos editar sonidos online en la computadora o móvil sin la necesidad de descargar programas. Entre las aplicaciones mas utilizadas se encuentran Soundtrap, Hya-Wave, TwistedWave, FileLab Audio Editor, Soundation Studio, Audacity, Audio Joiner, Audio Tool. En cuanto al “etiquetado”, implica la incorporación de metadatos del archivo sonoro (autor, temática, duración, etc) el cual puede realizarse a través de los dos tipos de editores. Según Méndez (2002) los metadatos cumplen con la función de

etiquetar, catalogar y describir la información estructurada, de tal forma que permita que los objetos de información web se puedan almacenar , localizar , procesar e intercambiar a través del ordenador, protagonizarán, sin duda, un nuevo paradigma en los sistemas de información del milenio recién estrenado (Méndez, 2002).

En el podcasting de las plataformas, el etiquetado es realizado por las plataformas de hosting y distribución siguiendo diferentes categorías y subcategorías según las taxonomías prefijadas por cada plataforma de distribución o streaming.

## Hospedaje y sindicación

El segundo momento corresponde al hospedaje y sindicación de contenidos el cual es un proceso en el que ponemos a disposición el podcast para usuarios y sitios de internet. Hasta hace pocos años este proceso de asociar el archivo de audio (MP3) a un archivo RSS se realizaba mediante el uso de software específico, y ese archivo era el encargado de mandar la señal a un navegador, lector de correo, agregador, reproductor de audio, plataforma de streaming o cualquier tipo de software capaz de decodificar un Feed RSS o Atom. Para generar estos archivos de manera autónoma nos encontramos con herramientas en internet de uso gratuito como Easypodcast<sup>8</sup> o Feedburner RSS Builder que permiten crear el archivo RSS a partir de un archivo de audio y subir ambos al servidor a través de FTP. Pero en el modelo de podcasting de plataformas la sindicación es posible realizarla a través de las prestaciones que ofrecen los servidores especializado en hospedaje de podcast.

Las plataformas de hosting de podcast son empresas intermediarias con presencia visible en internet y de interacción automatizada online que prestan un conjunto de servicios para el desarrollo del podcasting. Estos emprendimientos emergieron en los últimos años como un modelo de negocios que facilitan a los podcasters el servicio de hosting, guías para la realización y sostenibilidad, sindicación de los episodios, la distribución hacia las grandes plataformas de streaming, estrategias de promoción del podcast, y esquema de monetización. Estas plataformas se han vuelto fundamentales en el podcasting bajo el modelo de la economía digital porque son la llave de ingreso a las plataformas de streaming ya que las grandes plataformas no hospedan los archivos sonoros sino a través de estas intermedias. Un aspecto importante es que las plataformas de streaming tienen preferencias a la hora de aceptar distribuidores<sup>9</sup>. Entre

---

<sup>8</sup> [www.easypodcast.com](http://www.easypodcast.com)

<sup>9</sup> Cada plataforma tiene publicado en su sección de podcasters, los agregadores y distribuidores que admite.

las plataformas de hosting más aceptadas se encuentran Audioboom, Blubbry, Buzzsprout, Fireside, LibSyn, Pippa, PodBean, Podigee, Podomatic, Simplecast, Spreaker, Anchor, Whooshkaa, Spreaker.

En esta etapa, las plataformas distribuidoras también facilitan “programas de monetización”, es decir, la posibilidad de obtener ganancias a partir de la escucha y/o descarga de los podcasts o redireccionar la atención del oyente a otro sitio. En este sentido son tres los esquemas más habituales. El primer esquema consiste en habilitar la incrustación de publicidad dinámica a través de mensaje en banners que se adaptan a los oyentes según la geolocalización y la tipología de contenido<sup>10</sup>. La incrustación funciona como Google AdSense o Spotify Ad Studio para todo el catálogo de podcasts de cada podcaster. El segundo esquema son programas de patrocinios o sponsoreos mediante el cual las plataformas buscan interesados en patrocinar el podcast y gestionan el cobro por publicidad<sup>11</sup>. El tercer esquema es el pago que algunas plataformas de streaming, como Apple, les realizan a las producciones originales que reúnen gran cantidad de escuchas.

## **Retransmisión o streaming**

Sobre estos actores nos hemos referido a lo largo de todo el trabajo. Aquí solamente agregaremos que las plataformas de retransmisión o streaming como iTunes de Apple, Spotify, Alexa de Amazon, GooglePodcast constituyen la estructura más fuerte en esta nueva fase de la comunicación sonora. En términos técnicos estas tecnologías son aplicaciones multiplataformas empleadas para la reproducción de contenidos sonoros (podcast y/o música). Pueden funcionar como modelo de suscripción pago (con servicios de descarga para escucha offline) o de suscripción gratuita con servicios básicos e inserción de publicidad.

---

<sup>10</sup> Es el caso de Spreaker, [www.spreaker.com](http://www.spreaker.com)

<sup>11</sup> Este es el modelo de Anchor.fm

Las plataformas de retransmisión de contenidos sonoros ofrecen transferencia de archivos de audio por Internet a través de la combinación de servidores dedicados al streaming y en la transferencia de red de pares (P2P) en la que participan los usuarios creadores de podcast.

## **Análisis de métricas de consumo**

Además de encontrar un modo efectivo de monetización de la producción sonora independiente, el modelo de la plataforma permite superar un de los límites que tenía la investigación empírica en comunicación: el del conocimiento sobre la recepción y las audiencias. La conectividad vía la internet de los dispositivos de recepción y el desarrollo de softwares que permiten la datificación de las prácticas online de los usuarios de esos dispositivos, posibilitan conocer con certeza la dimensión y gran cantidad de rasgos característicos de la audiencia, así como diversos elementos en relación con la modalidad con la que realiza la escucha cada oyente del podcast. Para ello las plataformas que hospedaje y distribución, así como las de retransmisión, disponen para los creadores de podcast un “tablero” o “panel de control” de análisis de los datos del desempeño del podcast (Analytics dashboard). Entre las métricas que proveen a los podcasters están los números de inicios y de transmisiones, el tiempo promedio que los usuarios pasaron escuchando el episodio, el porcentaje de oyentes que llegaron al primer, segundo y tercer cuarto del episodio, y aquellos que llegaron hasta el final; el número de oyentes y seguidores únicos; desglose por género, edad y la ubicación de cada usuario registrado que escucha el podcast pudiendo profundizar en el país, la región y la ciudad. La tabla de reproducciones de podcast puede mostrar cuándo publicó cada episodio y qué episodios contribuyen más a los picos en sus reproducciones.

En las plataformas de hosting también se brinda un desglose de las plataformas de streaming que usan los oyentes para escuchar el podcast, lo que puede ser útil para decidir qué enlaces compartir en los canales sociales o identificar qué tipo de promoción se está reproduciendo mejor con la audiencia del podcast.

## Conclusiones

Siguiendo el análisis realizado por Sullivan podemos afirmar que las plataformas como YouTube, Flickr, Netflix o Amazon Prime, Spotify asumen tres funciones: presentan contenidos para que los usuarios descubran o busquen a través de su interfaz; sirven como depósito de datos para los archivos que se entregarán al usuario (ya sea mediante descarga o transmisión); y ofrecen software de reproducción integrado para permitir a los usuarios consumir medios (Sullivan, 2019:4). En el caso del podcasting, esas tres funciones habían estado separado en diferentes servicios. En este sentido los orígenes del podcasting como un servicio basado en la arquitectura abierta de RSS de la web 2.0 y la fragmentación del mercado parecería haber resultado un límite para el avance de las fuerzas de la plataformización que se apoderan de todas las formas de medios y actividades en línea. Si bien ese nivel de fragmentación parecía desafiar la atracción de la plataformización, los recientes movimientos de las empresas de plataforma que aspiran a capturar esa dispersión para expandir sus negocios están alterando lenta pero progresivamente el ecosistema sonoro. A partir de las presiones comerciales y el deseo de los actores del mercado de concentrar la diversidad de actividades mediante la adquisición de las empresas productoras y de hosting, las plataformas como Spotify, Google y Apple pueden comenzar a tomar un papel más activo en la configuración de la trayectoria del desarrollo actual de un producto comunicacional como el podcast que se había mantenido al margen de la lógica mercantil.

Pero la plataformización del podcast podría constituir uno de los fenómenos, quizá el más visible, con el que se expresa una mutación mayor. El proceso de convergencia al que siempre estuvo dispuesta la radiofonía desde sus orígenes cuando integró el fonógrafo y el teléfono, hoy está provocando, con la plataformización de sus contenidos, la migración de las empresas mediáticas, las productoras de contenidos y las audiencias de la tradicional radio hertziana, hacia la plataforma digital de internet. Esta migración no es menor ya que implica minar la centralidad a la comunicación radiofónica generada desde el interés público y regulada

(con todas sus tensiones y conflictos) por el Estado; para trasladarla a un espacio privado gobernado sin restricciones por las corporaciones globales bajo la lógica mercantil y el interés lucrativo.

Esta parecería ser la encrucijada que le toca transitar al medio de comunicación centenario ¿alguien se animará a realizar pronósticos certeros acerca del futuro próximo de la radiofonía?

## **Bibliografía**

- FERNANDEZ, J. L. (2018). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: Crujía.
- GALLEGO PEREZ, J. I. (2010). Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Universidad Complutense de Madrid.
- GILLESPIE, T. (2018). "Governance of and by platforms". En J. BURGESS, A. E. MARWICK, & T. POELL (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 254–278). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. & SALGADO SANTAMARÍA, C. (2014). "Los podcasting, distribuidores automatizados de contenidos sonoros. Orígenes, práctica y significado radiofónico". *Revista TecCom Studies*, 4(V), 416–424. Retrieved from <http://www.teccomstudies.com/articulos/file/79-los-podcasting-distribuidores-automatizados-de-contenidos-sonoros-origenes-practica-y-significado-radiofonico?start=40>
- MÉNDEZ, E. (2002). *Metadatos y recuperación de información*. Gijón: Trea.
- SRNICEK, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- SRUOGINIS, K., LANE, J., & SILVERMAN, D. (2018). *Full Year 2017 Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the US Podcast Advertising Industry*. New York.

- SULLIVAN, J. (2019). "The Platforms of Podcasting: Past and Present".  
Revista Social Media + Society October-December 2019: 1-12
- THE INFINITE DIAL 2019. (2019). Somerville. Retrieved from  
[www.edisonresearch.com](http://www.edisonresearch.com)
- VAN DIJCK, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia de las  
redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.
- VOXNEST. (2018). The State of the Podcast Universe Report. New York.
- ZUBOFF, S. (2015). "Big Other: Surveillance Capitalism and Prospectes of an  
Information Civilization". Journal of Information Technology, (30),  
75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: the fight for a human  
future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs.