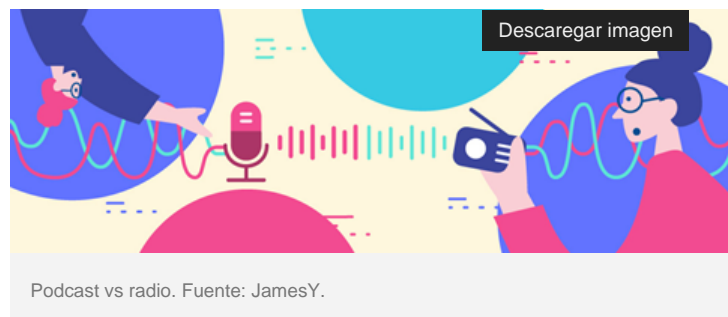




El podcaster ha llegado para quedarse

Los *podcasts* son archivos de audio que se publican de forma **periódica** y que se pueden descargar en internet. Actualmente están por todas partes, viven un auténtico **boom**. Muchas marcas de prestigio y grandes empresas han apostado por este formato para incorporarlo entre sus herramientas de **difusión** y divulgación al mismo nivel que el vídeo, los blogs o las redes sociales. El interés por el *podcasting* es real. Podemos destacar que esta tendencia se trata de una nueva zona de opciones laborales para escritores y guionistas. Además, es un nuevo espacio creativo, que permite llevar a cabo proyectos personales, artísticos y también experimentales donde **la voz es la protagonista**. La voz convive con la música durante muchas ocasiones. Detrás de esta tradición se encuentra la radio, pero las nuevas herramientas de producción y las nuevas formas de consumo permiten hablar de un término relativamente novedoso, y con un margen amplio de innovación y desarrollo.

El *podcast* ha llegado para quedarse, pero aún falta mucho por hacer ya que es uno de los formatos de comunicación vinculados con internet con menor grado de madurez. Hoy en día disponer de un micrófono de una cierta calidad es bastante asequible y existe también *software* gratuito que hace que sea relativamente fácil crear nuestro propio *podcast*. Si a esto le añadimos la existencia de plataformas gratuitas para subir contenidos de audio como *iVoox* u otras, tenemos el campo abonado para la **proliferación** de programas y *podcasters*. En todos los casos, la disponibilidad de **herramientas tecnológicas** y la existencia de plataformas para almacenar y compartir contenidos están favoreciendo su difusión.



A medida que van pasando los años, los locutores de radio se dan cuenta que su futuro está en el *podcast*, sobre todo aquellos periodistas que están entrando en el mundo de la locución, tienen que buscar alternativas para no estancarse en la radio tradicional. El crecimiento de internet ha provocado que los medios de comunicación **convencionales** periódicos, revistas, radio y televisión, innovaran sus respectivas tecnologías, creando contenido para publicarlo en Internet; y el medio sonoro y visual se propuso hacer lo que llamamos “*podcast*”, archivo multimedia. Un estudio hecho entre Kantar y la consultora de IAB México, señaló que a través de internet creció un 26%. Por lo tanto, los canales digitales están captando mayor crecimiento en los medios de comunicación.

Los *podcast* a pesar que cuando aparecieron no tenían mucho éxito a consecuencia de la errónea conexión a **internet**, hoy en día es todo lo contrario. Los contenidos cada día son más numerosos y tienen más éxito. El oyente regular de *podcast* le dedica cada vez más tiempo, incluso el amante de la radio tradicional cada vez se decanta más a escuchar *podcast*. Los motivos son diversos, pero el más claro es que a través de internet, el usuario puede escuchar cuando le apetezca la pieza sonora, no hay un horario exacto, sino que por el contrario puede acudir al contenido deseado **cuando quiera**, porque permanece en la **plataforma digital**. Es una de las



formas más exactas para llegar a la audiencia, ya que no habrá excusas de tiempo, pueden elegir qué escuchan, dónde y cuándo. Otro dato, según el último Digital News Report publicado por Reuters Institute, España se sitúa en el quinto país de 23 en consumir *podcast* en formato audio. Dicha información nos lleva a considerar sobre el presente y el futuro de la radio.

Tomando solo las últimas décadas como referencia, podemos percibir los avances tecnológicos, como estas transformaciones posibilitaron la creación de nuevos dispositivos y, con eso, nuevas formas de consumir los contenidos auditivos. Hay la existencia de infinitos formatos de *podcasts*, que hablan de distintos géneros: informativo, deportivo, ficción, entretenimiento; entre otros. La propia variedad temática muestra la evolución de este formato. Podemos escuchar desde un episodio que cuenta las noticias del día hasta una serie de ficción, casi como una radionovela.

Los emisores son diferentes y la forma de **consumo** también. Si antes nuestros familiares tenían que esperar a la hora del programa para informarse o entretenerse, hoy no es tan necesario. Las radios continúan existiendo, pero los contenidos están disponibles portátil mente a través de los *podcasts*. Si en el pasado la vida se adecuaba a la parrilla de programación, actualmente, son los medios de comunicación que tienen que adaptarse a las nuevas **rutinas sociales**, pensando en contenidos más cortos, interactivos y prácticos. Cada surgimiento de un nuevo formato o medio nos lleva a una discusión sobre el fin de los medios más tradicionales o antiguos. Con los *podcasts* no es diferente. Pero nos damos cuentas que, hasta hoy, todos los medios de comunicación continúan en funcionamiento con la existencia de otros.

Por lo tanto, el crecimiento del formato *podcast* no significa el fin de la **radio**, por lo contrario, puede haber más de una opción para que las radios expandan los contenidos y haya nuevas formas de producir informaciones y entretenimiento auditivo. La tradicional nunca morirá por ser uno de los medios convencionales que tienen más “amantes” y que apuestan por el medio a la hora de entretenerse o informarse. Además, han hecho historia entre locutores, temáticas e innovaciones; siempre habrá alguien que se decante por escucharla y no tener tan presente el medio digital o incluso habrá oyentes que estén entre los dos bandos. De todas maneras, es importante adaptarse a las nuevas tecnologías para no fracasar ante la competencia y no perder el público objetivo tan deseado.

30 de maig de 2020

Susana Nogueira, Zaida Borell i Vinicius Zagoto / Lleida