

Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros

J. Ignacio Gallego Pérez

UOC Press

Barcelona, 2010. 315 págs.

No es fácil describir nuevos fenómenos cuando todavía se encuentran «en construcción». Esto es lo que ocurre con el *podcasting*, una tecnología que, desde 2004, permite distribuir y recibir audio de forma sindicada, libre y sin intermediarios. Así se describe en *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, una monografía que tiene el indudable mérito de sistematizar los conocimientos sobre este formato de manera ordenada y didáctica.

Con ella, su autor, J. Ignacio Gallego Pérez, Profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, plantea dos objetivos: 1) explicar el desarrollo tecnológico del *podcasting*, y 2) trazar un mapa de su situación nacional e internacional, para comprender sus principales modelos, así como los usos y las posibilidades que ofrece. En su recorrido, Gallego estudia todos aquellos elementos que marcan el desarrollo de una forma de distribución, e ilustra cada uno de ellos con casos reales.

El libro se estructura en un total de 5 capítulos. El primero ubica el contexto tecnológico e histórico en el que se desarrolla esta nueva forma de distribución. En lo tecnológico, el *podcasting* resulta de la unión del MP3 y el RSS, favorecida por implantación y desarrollo de la banda ancha. En su evolución histórica, el autor traza una línea de tiempo que comienza con la aparición del ordenador personal y continúa con el nacimiento de Internet, el MP3 y las diferentes formas de distribución de radio como el *streaming* o las redes P2P. De forma paralela, las webs personales —perfeccionadas después a través de los blogs— parecen haber sido también esenciales a la hora de consolidar este fenómeno.

El segundo capítulo aborda los posibles modelos de negocio con los que rentabilizar esta nueva forma de distribución. En este punto, el autor traslada la propuesta que plantea Genís Roca para describir los principales modelos para la web 2.0, puesto que éste es el marco en el que se sitúa el *podcasting*. En concreto, Gallego describe y comenta tanto modelos que se basan en la audiencia —publicidad, comisiones, donaciones, pago por contenidos o venta de datos a los anunciantes— como en la tecnología —pay for Premium use o usos corporativos—. Después, analiza en detalle el caso de iVoox que, desde finales de 2008, se ha convertido en una especie de central de medios, especializada en este formato.

El tercer capítulo describe el papel que confiere esta tecnología a la audiencia, una audiencia activa que cuenta cada vez con más posibilidades para interactuar, ya sea creando contenidos, visibilizando su preferencia por un programa o emisora, exhibiendo su vida privada en forma de audio, o recomendando listas de música. Esta mayor actividad permite que los *podcasters* conozcan mejor a sus seguidores.

Los dos siguientes capítulos analizan la situación del *podcasting* en la radio. Desde una perspectiva internacional, el autor revisa la presencia del *podcasting* en las webs de emisoras tan prestigiosas como Radio France, Rai italiana, Deutsche Welle, la DR danesa, la sueca Sveriges Radio, National Public Radio o Canadian

Broadcasting Corporation. Después, profundiza en 3 casos: el de la BBC, como representante de la cadena pública mundial más importante; KYOURadio, de San Francisco, cuyo *podcasting* plantea un modelo novedoso de integración con sus oyentes; y Frecuencia Cero, de México, como un proyecto exclusivo de emisión a través de esta tecnología.

En la radio española, afirma Gallego, las cosas no han evolucionado mucho en los últimos años. Pese a que en 2008 la regeneración de varias webs trajo cambios interesantes, sigue sin existir una radio nacional que apueste por ofrecer contenidos diferenciados en Internet. Por eso, el autor propone precisamente el *podcasting* como una tecnología ágil y dinámica con la que innovar. De momento, en lo público, las únicas excepciones son algunas iniciativas regionales y locales en Cataluña y Aragón. En lo comercial, junto a planteamientos interesantes, Gallego lamenta la falta de un mejor funcionamiento técnico y de una apuesta más decidida por contenidos exclusivos que permitan desarrollar más esta tecnología. Frente a ello, lo que observa, más bien, es que los operadores tradicionales se limitan a reproducir, sin más, los mismos contenidos que difunden a través de la antena. La situación es algo diferente en los modelos de comunicación alternativa, donde el autor celebra la iniciativa de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM), y la de las emisoras universitarias, que empiezan a emplear esta tecnología para distribuir sus contenidos, si bien de un modo más tímido del que sería deseable.

Finalmente, Gallego reflexiona a propósito del futuro del *podcasting*. Está claro que, al sumar dos conceptos tan interesantes como la suscripción y la movilidad, su potencial es enorme. Que sea más o menos acogido por emisoras y particulares sólo lo podremos saber con el paso del tiempo. De momento, *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* constituye una aportación imprescindible, rigurosa, y completa para facilitararlo.

Susana Herrera Damas
Universidad Carlos III de Madrid