

De la radio al *podcast*: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de *podcasts* de las principales radios argentinas

Claudio Avilés Rodilla

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.

claudiogaviles@fhycs.unju.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0001-5631-0241>

Fecha de finalización: 17 de agosto de 2022.

Recibido: 1 de septiembre de 2022.

Aceptado: 21 de octubre de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.avi>

Resumen

En el ecosistema mediático contemporáneo, la radio tradicional atraviesa un proceso inédito en su historia en el que ya no tiene el monopolio en la producción y distribución de contenidos en audio. Por ello, desde hace más de una década, la radio empezó a explorar alternativas de expansión en el universo del ciberespacio, que se traducen en el surgimiento de las ciberradios, el *podcasting*, el uso de redes sociales mediáticas, entre otras alternativas.

En el marco de estas transformaciones en pleno desarrollo, este trabajo de investigación se concentra en el *podcasting* producido exclusivamente por emisoras de radio tradicionales. El objetivo general del trabajo es caracterizar y analizar la oferta de *podcasts* de las principales radios AM de Argentina, en el primer semestre de 2022. Se logró realizar un diagnóstico orientado por diversos objetivos específicos: describir los tipos de *podcast* que producen las emisoras estudiadas, especificar la dimensión estructural de los *podcasts* y diferenciar géneros y formatos discursivos sonoros en los *podcasts* nativos producidos por las radios estudiadas. Se considera que el alcance de dichos objetivos logró construir una radiografía actual sobre las estrategias de concepción y producción que las emisoras de radio conceden al *podcast* como formato



de expansión del discurso radiofónico. Entre otros aspectos, se logró evidenciar que el mayor volumen de producción de *podcasts* está principalmente asociado a productos subordinados a los contenidos de la emisión *broadcasting*. El volumen de producción de *podcasts* no guarda una relación directa con las emisoras de mayor audiencia y la radio pública argentina se posiciona como la emisora que más apostó a la producción de *podcasts*. Finalmente, la producción de *podcasts* nativos *online* por parte de las emisoras de radio resulta incipiente, pero a la vez promisorio en relación con la elevada calidad de las ediciones y el abordaje profesional de los contenidos de los *podcasts* existentes hasta el momento.

Palabras clave: podcast, radio, *postbroadcasting*, discursos, convergencia.

From the radio to the podcast: typologies, structural dimension, genres and formats in the production of podcasts from the main Argentine radios

Abstract

In the contemporary media ecosystem, traditional radio is going through an unprecedented process in its history in which it no longer has a monopoly on the production and distribution of audio content. Therefore, for more than a decade, the radio began to explore expansion alternatives in the universe of cyberspace, which translates into the emergence of cyber radios, podcasting, the use of social media networks, among other alternatives.

Within the framework of these transformations in full swing, this research work focuses on podcasting produced exclusively by traditional radio stations. The general objective of the work is to characterize and analyze the podcast offer of the main AM radio stations in Argentina, in the first semester of 2022. A diagnosis was made guided by various specific objectives: to characterize the types of podcasts produced by the stations studied, characterize the structural dimension of podcasts and differentiate genres and sound discursive formats in the native podcasts produced by the radio stations studied. It is considered that the scope of these objectives managed to build a current x-ray of the conception and production strategies that radio stations grant to the podcast as a format for expanding radio discourse. Among other aspects, it was possible to show that the largest volume of podcast production is mainly associated with products subordinated to broadcasting content. The volume of podcast production is not

directly related to the stations with the largest audience and Argentine public radio is positioned as the station that bet the most on podcast production. Finally, the production of native online podcasts by radio stations is incipient, but at the same time promising in relation to the high quality of the editions and the professional approach of the contents of the existing podcasts to date.

Keywords: podcast, radio, postbroadcasting, speeches, convergence.

Do rádio para o *podcast*: tipologias, dimensão estrutural, gêneros e formatos na produção de podcasts das principais rádios argentinas

Resumo

No ecossistema midiático contemporâneo, o rádio tradicional passa por um processo inédito em sua história, no qual deixa de ter o monopólio da produção e distribuição de conteúdo de áudio. Assim, há mais de uma década, o rádio passou a explorar alternativas de expansão no universo do ciberespaço, o que se traduz no surgimento de rádios cibernéticas, *podcasting*, uso de redes sociais, entre outras alternativas.

No quadro destas transformações em pleno andamento, este trabalho de investigação centra-se no *podcasting* produzido exclusivamente pelas rádios tradicionais. O objetivo geral do trabalho é caracterizar e analisar a oferta de *podcasts* das principais emissoras de rádio AM da Argentina, no primeiro semestre de 2022. Foi feito um diagnóstico guiado por vários objetivos específicos: caracterizar os tipos de *podcasts* produzidos pelas emissoras estudadas, caracterizar a dimensão estrutural dos *podcasts* e diferenciar gêneros e formatos discursivos sonoros nos *podcasts* nativos produzidos pelas rádios estudadas. Considera-se que o alcance desses objetivos conseguiu construir um raio-x atual das estratégias de concepção e produção que as rádios concedem ao *podcast* como formato de expansão do discurso radiofônico. Entre outros aspectos, foi possível evidenciar que o maior volume de produção de *podcast* está associado principalmente a produtos subordinados ao conteúdo de radiodifusão. O volume de produção de *podcast* não está diretamente relacionado às emissoras com maior audiência e a rádio pública argentina se posiciona como a emissora que mais aposta na produção de *podcast*. Por fim, a produção de *podcasts* online nativos pelas rádios é incipiente, mas ao mesmo tempo promissora em relação à alta qualidade das edições e à abordagem profissional dos conteúdos dos *podcasts* existentes até o momento.

Palavras-chave: *podcast*, rádio, pós-radiodifusão, discursos, convergência.

Introducción

No resulta ninguna novedad plantear que los medios de comunicación tradicionales, la prensa escrita, la radio y la televisión, se encuentran desde hace más de una década en un proceso de continua transformación y estado de crisis, en distintos planos, en virtud de los procesos de digitalización y convergencia digital. En ese contexto, en el campo de la investigación en comunicación, efectivamente representa una necesidad realizar abordajes actualizados y periódicos en torno a las continuas estrategias de adaptación y transformación de los medios tradicionales en el ecosistema digital.

La transición entre el escenario mediático analógico a uno nuevo, caracterizado por la conectividad digital, la ubicuidad de contenidos, la fusión entre tiempo real y atemporalidad y la interactividad, ponen en tensión las tradicionales rutinas de producción, distribución y comercialización de contenidos televisivos, radiofónicos, periodísticos, musicales y cinematográficos (Pérez-Alaejos, Pedrero Esteban y León-Aizpuru, 2018). Dichos cambios se producen con ritmos disímiles y perspectivas de desarrollo aún inciertas debido a la convivencia de dos públicos diferenciados: quienes asumen activamente las emergentes herramientas tecnológicas (en especial los perfiles más jóvenes de la población) y los que todavía siguen utilizando soluciones en declive o en vías de extinción (Díaz Nosty, 2017).

En ese contexto, el enfoque que interesa en este trabajo está directamente vinculado con el proceso de digitalización en la radio, que, en distintas etapas, se viene desarrollando en la Argentina desde hace al menos 20 años. Dicho proceso involucra inicialmente, los trabajos de producción informativa, captura y edición de sonidos, almacenamiento y administración de datos y demás rutinas productivas que, a partir del uso de computadoras y otros dispositivos, fueron digitalizando los procesos previos a la difusión hertziana de programas de radio. Posteriormente, la digitalización imbricó la relación entre la radio e Internet, un proceso que, como se describió en trabajos anteriores (Avilés Rodilla, 2019), puede separarse en al menos tres etapas acumulativas.

La primera etapa considera el desplazamiento de Internet hacia la radio, en la que se empezó a aprovechar los aportes de la web para las etapas de preproducción y realización: acceso a información, música y otros documentos sonoros.

Luego, en un segundo momento, la radio se desplazó hacia Internet y se comenzó a usar el ciberespacio como un simple instrumento de distribución y repetición

sincrónica de los contenidos de la programación radiofónica del modelo *broadcasting* (un emisor y múltiples e indeterminados receptores).

Posteriormente, desde hace algunos años y hasta la actualidad, la radio está inmersa en una tercera etapa y se inscribe un proceso de transición del *broadcasting* al *networking* o *netcasting* (mediatizaciones que privilegian el intercambio en red). En este pasaje, el *broadcasting* no desaparece, pero paulatinamente pierde la centralidad que tenía y en su lugar la atención de los públicos es disputada por nuevas especies de medios interactivos (Scolari, 2018), en el escenario de las plataformas mediáticas. Para denominar a dicho complejo proceso de transición mediática, José Luis Fernández (2018) propone el concepto *postbroadcasting*, a fin de enmarcar una conflictiva convivencia de medios de comunicación, sistemas discursivos, formatos, recursos tecnológicos y alternativas de producción, consumo e interacción.

En el ecosistema mediático *postbroadcasting*, la radio tradicional queda inmersa en un proceso inédito en su historia en el que ya no ejerce el monopolio en la producción y distribución de contenidos en audio (Pérez-Alaejos, Pedrero Esteban y León-Aizpuru, 2018). En esta tercera etapa, la radio empezó a explorar alternativas de expansión en el universo del ciberespacio, que se traducen en el surgimiento de las ciberradios (Cebrián Herreros, 2008), el *podcasting*, el uso de redes sociales mediáticas, entre otras alternativas. A su vez, en dicho ecosistema la radio empezó a convivir y competir con otros actores que le disputan la hegemonía de la producción y distribución de lo sonoro: las radios *online* nativas, las plataformas de *streaming* y los agregadores.

En el marco de estas transformaciones en pleno desarrollo, este trabajo de investigación pone el foco en el *podcasting* desarrollado exclusivamente por emisoras de radio tradicionales, entendiéndolo como proceso de expansión digital. El objetivo general del trabajo se orientó a caracterizar y analizar la oferta de *podcasts* de las principales radios AM de la Argentina, en el primer semestre de 2022. Se considera que el alcance de dicho objetivo permite construir una radiografía actual sobre las estrategias de concepción y producción que las emisoras de radio conceden al podcast como formato de expansión del discurso radiofónico. Por lo tanto, la construcción de dicha radiografía implicó el cumplimiento de diversos objetivos específicos, tales como caracterizar los tipos de podcast que producen las emisoras estudiadas, caracterizar la dimensión estructural de los *podcasts* nativos *online* y, por último, diferenciar géneros y formatos discursivos sonoros en los *podcasts* nativos producidos por las radios estudiadas.

Consideraciones metodológicas

En términos metodológicos, en este trabajo se optó por una perspectiva epistemológica interpretativista, sustentada principalmente en la hermenéutica, adaptada al análisis de los medios de comunicación (Papalini, 2010; Thompson, 1993). La opción hermenéutica, en tanto teoría y metodología de la interpretación, se utilizó para dar respuesta de manera general al abordaje analítico del problema de investigación, siendo un enfoque multidimensional que contemplará la producción discursiva y de contenidos del menú de *podcasts* de cada radio analizada.

Para la construcción del corpus de análisis se optó por seleccionar las diez emisoras de radio AM más escuchadas de la Argentina. Para ello, se apeló a datos de medición de niveles de audiencia de emisoras correspondiente al periodo extendido entre noviembre de 2021 y marzo de 2022. Los datos fueron extraídos de los informes elaborados por Proyección Consultores (2021) y por las mediciones realizadas por la agencia Kantar Ibope Media que se publicó en el artículo “Ranking de radio (...)” del portal TotalMedios (12 de abril de 2022)¹. En función de dichos datos, se construyó el corpus integrado por las siguientes radios: 1) Radio Mitre, 2) Radio 10, 3) Radio La Red, 4) Radio Rivadavia, 5) AM 750, 6) Radio Continental, 7) Radio Nacional, 8) Radio Splendid, 9) Radio CNN y 10) Radio Del Plata.

A partir del enfoque propuesto, la técnica metodológica considerada para el abordaje de los objetivos de investigación y la recolección de datos pertinentes fue el Análisis de Contenido de Medios (Sánchez Aranda, 2005), debido a la pertinencia para procesar un gran volumen de información y la disposición para trabajar respetando categorías y criterios unificados de análisis.

En ese sentido, en función de los objetivos particulares explicitados en el apartado anterior, se implementaron tres dimensiones de abordaje para la recopilación y análisis de datos.

En un primer momento, se recopiló la información completa relativa al total de *podcasts* existentes en los sitios web institucionales de las radios estudiadas como

¹ El informe correspondiente a Proyección Consultores puede consultarse en: <https://valdezlettieri.files.wordpress.com/2021/12/monitoreo-anual-audiencia-de-radio.pdf>. Asimismo, los datos de la medición de Kantar Ibope Media fueron obtenidos de manera indirecta a través del sitio web TotalMedios.com en la siguiente dirección: <https://www.totalmedios.com/nota/48614/ranking-de-radio-mitre-se-mantiene-como-lider-y-rivadavia-se-consolida-como-escolta>.

también en distintos canales y/o secciones de *podcasts* en plataformas de *streaming* vinculados a cada emisora. En paralelo a dicha recopilación, en relación con el primer objetivo de este trabajo, se ordenaron los datos en función de dos variables generales que permitieron caracterizar tipologías de *podcasts*: 1) subordinados del *broadcasting* y 2) nativos *online*. A su vez, en relación con la primera variable, se interpretaron los datos considerando dos subcategorías analíticas: 1.1) *podcasts producto de la fragmentación de programas completos* y 1.2) *podcasts producto de la curaduría de segmentos de programas*.

En una segunda dimensión de análisis, se buscó caracterizar la dimensión estructural de los *podcasts* nativos *online*, para lo cual se consideraron las siguientes variables analíticas y sus respectivos indicadores:

- Inicio de las producciones
- Tipología de ciclos de *podcasts*: a) *ciclos completos o cerrados*, b) *ciclos abiertos o con continuidad en desarrollo*, c) *propuestas discontinuadas o incompletas*.
- Cantidad de episodios por producción: a) *episodio único*, b) *2 a 9 episodios*, c) *10 a 25 episodios* y e) *más de 26 episodios*.
- Dosificación de contenidos: a) *ciclos en serie, de capítulos relacionados*, b) *ciclos en serie, de episodios unitarios*, c) *producción única*.
- Duración promedio de episodios: a) *duración variable*, b) *de 3 a 10 minutos*, c) *de 11 a 20 minutos*, d) *de 21 a 30 minutos*, e) *entre 31 y 60 minutos*, f) *más de una hora*.
- Periodicidad de actualización en la publicación de contenidos: a) *variable*, b) *diaria*, c) *semanal*, d) *quincenal* y e) *mensual*.

En una tercera dimensión de análisis, se desarrolló una estrategia diacrónica mediante el seguimiento segmentado de las propuestas y ciclos de *podcasts* de cada emisora con el fin de diferenciar y caracterizar géneros y formatos discursivos, puestos en relación con los contenidos temáticos evidenciados en las producciones.

Finalmente, bajo la lógica del análisis hermenéutico y la integración de los datos obtenidos se arribó a las conclusiones individuales y comparativas para responder a las pretensiones del estudio.

La radio, lo radiofónico y el ecosistema *postbroadcasting*

En virtud del contexto planteado, abordar conceptualmente la radio implica un distanciamiento relativo de aquellas definiciones que la asocian exclusivamente con el

medio tecnológico. Hasta no hace mucho tiempo para pensar y definir la radio era suficiente conceptualizar aquellas características en torno a los dispositivos involucrados en la mediatización exclusiva de textos sonoros y concretamente al *broadcasting*: una emisión por antena y por aire (utilizando el espectro radioeléctrico) desde un punto y una recepción en múltiples e indefinidos puntos. En esa vinculación con lo técnico, la radio adquiere gran parte de sus características tradicionales, que fueron claramente sistematizadas por autores como Mario Kaplún (1978) y Oscar Bosetti (1994): inmediatez, instantaneidad, simultaneidad, una emisión única y fugaz, además de condiciones de emisión que logra un alcance geográfico relativo, en función de la potencia de transmisión y de las condiciones topográficas.

Sin embargo, las transformaciones que atraviesa la radio en la actualidad, la posicionan ante un desafío superior a cualquier otro que haya vivido. En ese sentido también, en términos conceptuales resulta posible plantear que la radio se encuentra transitando un proceso de abandono de su corporeidad técnico-material original y excluyente para ramificarse y permanecer solo como lenguaje; al que se puede acceder a través de múltiples dispositivos, plataformas (Haye, 2016) y actores productores. Por esta razón, en este punto del trabajo resulta necesario abordar la noción de lo radiofónico como lenguaje, y la noción de ecosistema radiofónico, en clave *postbroadcasting*.

Entonces, en primera instancia resulta necesario abrir el concepto y pensar en lo radiofónico. Esto implica abrir un campo de posibilidades que alberga diversas formas de producción de textos cuya materialidad principal es el sonido, pero ya no de manera exclusiva. Lo radiofónico como lenguaje se produce y se distribuye desde fuentes diversificadas y se pone a disposición de audiencias y usuarios indefinidos como también diseminados espacial y temporalmente. La pérdida de exclusividad de lo sonoro supone pensar lo radiofónico como intertexto que incluye metadiscursos relativamente estables como complemento: publicaciones gráficas o audiovisuales, descriptores, etiquetas clasificatorias, entre otras posibilidades.

En la actualidad, definir lo radiofónico, lejos de partir de las constricciones que impone lo técnico, implica pensar en una elección explícita, en la preferencia por elementos expresivos vinculados a lo sonoro y que recupera muchas modalidades del decir de la radio tradicional. Por lo tanto, este enfoque sostiene que lo radiofónico está preferentemente compuesto por la presencia y combinación variable de palabras, música, efectos sonoros y silencios. Ninguno de estos elementos resulta por sí mismo

fundamental para la producción de sentido, ya que podrán estar presentes de forma individual o combinada, en determinados fragmentos temporales en función de las intencionalidades productivas; susceptibles de variación en virtud de pretensiones informativas, recreativas, de deleite estético, creación artística o funcionalidad pragmática.

Asimismo, lo radiofónico estará vinculado a estrategias comunicativas y su consecuente selección de formas expresivas, lo que conduce al reconocimiento de géneros y formatos particulares.

Los géneros son importantes en tanto modelos de enunciación y de interpretación; su composición y estructura están atravesadas por aspectos histórico-culturales, y son absolutamente dinámicos (Brunet, 2013). Se definirá como géneros de lo radiofónico a modelos abstractos o macroestructuras comunicativas que no están determinados por los contenidos específicos, sino por un conjunto de categorías entre las que se identifican la finalidad del autor o productor y los contratos de comunicación; su estrategia comunicativa y el sistema de reglas que aplica, que en conjunto deben ser reconocidas por parte de la audiencia (López Vigil, 1997; Haye, 2003). Asimismo, la estrategia comunicativa podrá adquirir variadas formas concretas de realización, bajo la utilización de microestructuras, recursos y modalidades expresivas específicas. De estas últimas consideraciones se desprende la noción de formatos. Por lo tanto, resulta posible caracterizar los géneros radiofónicos como categorías colectivas, que pueden contener diversas variedades de estructuras de producción o formatos, no necesariamente estables o dependientes.

A partir de lo planteado anteriormente resulta posible distinguir al menos cuatro grandes categorías de géneros de lo radiofónico, que, a su vez, pueden vincularse determinados formatos específicos, en virtud de su presencia predominante en los discursos:

- *Género informativo*: noticia simple; noticia ampliada; noticia documentada; entrevista como acción informativa; crónica; informe; boletín o panorama informativo.
- *Género interpretativo y de opinión*: columna o comentario; editorial; entrevista de opinión; documental; mesa redonda, magazine.
- *Género de entretenimiento*: cuento; relato; representación; adaptación literaria; radioteatro; radiodrama; sketch; imitación humorística.
- *Género publicitario y promocional*: cuña o spot; infomercial; micro.

En definitiva, a partir de las diversas consideraciones planteadas, es posible reconocer que lo radiofónico sortea las limitaciones técnicas intrínsecas vinculadas al *broadcasting*, a lo estructural de la programación, la emisión sincrónica, única y fugaz y saca provecho de un nuevo escenario para consolidar un lenguaje capaz de adaptarse y expandirse. Lo radiofónico está presente de diferentes maneras en un ecosistema en el que conviven lo analógico y lo digital.

Así, se puede conceptualizar al ecosistema radiofónico *postbroadcasting* como el conjunto de emisoras radiofónicas tradicionales y la presencia de una amplia variedad de actores que conviven y compiten por satisfacer necesidades similares. Es decir, implicaría pensar en la suma e interacción de todos aquellos actores que producen y distribuyen contenidos sonoros informativos, de entretenimiento o musicales en el espectro analógico y digital (Espada, 2017; Avilés Rodilla, 2019).

Los actores que conforman dicho ecosistema radiofónico *postbroadcasting* en la actualidad podría delimitarse en los siguientes grupos:

- *Las radios tradicionales*: con una vigencia sostenida y manteniendo sus características históricas, son las radios como medio, que emiten su programación en directo y responden a una institución emisora (privada, con o sin fines de lucro, o estatal).
- *Las ciberradios*: son una propuesta mediática que surge de la expansión multimedia de las radios tradicionales y que converge en un sitio web institucional de esas emisoras. La *ciberradio* (Cebrián Herreros, 2008) habilita un nuevo medio de transmisión *broadcasting*, pero sin limitación de alcance geográfico (vía *streaming*) y un sistema de almacenamiento de contenidos. Posibilita el aprovechamiento de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos, y habilita nuevas formas de distribución y acceso a contenidos sonoros desprogramados: *on demand* o en *podcasts*.
- *Radios online nativas*: son radios que se conciben para un funcionamiento que se sostiene en la web como único método de distribución. En este grupo de radios se encuentran actores independientes, actores corporativos o comerciales y otros institucionales (Espada, 2017).
- *Podcasts*: si bien se los abordará conceptualmente en el próximo apartado, se puede adelantar que resulta un formato de contenidos sonoros, cuya innovación inicial se manifestaba en la combinación del audio digital y la sindicación de contenidos, puestos a disposición en internet.

- *Agregadores*: son plataformas que aglutinan las transmisiones de cada una las radios que transmiten *online* y concentran así una gran cantidad de usuarios. Como plantea Espada (2017) no les roban audiencia a las emisoras, sino que redireccionan los visitantes a sus sitios webs o ciberradios, facilitando el acceso a sus *players* de *streaming*.
- *Plataformas de streaming*: ofrecen un servicio de programación musical que podría considerarse similar al que suelen ofrecer las radios musicales tradicionales. El aspecto diferencial está en que estas plataformas recomiendan música y listas de reproducción de acuerdo con la escucha habitual y los gustos de los usuarios, lo cual personaliza la etapa de consumo. La presencia de estas plataformas disputa el rol de las radios tradicionales como prescriptores musicales (Espada, 2017).
- *Redes sociales*: las radios tradicionales, las radios *online* y los productores de *podcasts* expanden sus contenidos y explotan las herramientas del escenario de medios conectivos como Facebook, Twitter, Instagram; y más recientemente YouTube y Tik Tok. En el caso particular de las radios tradicionales, por ejemplo, uno de los esfuerzos de adaptación *postbroadcasting* se evidencia en las redes sociales, a partir de los siguiente usos: retransmisión vía *streaming* de la programación de antena (en Facebook); alojamiento y fragmentación de la transmisión por medio del recurso “en vivo”; adaptación de contenidos del *broadcasting* a otros formatos multimedia; reproducción de contenidos multimedia de diversas fuentes; distribución de información servicio, institucional y promocional; y escenario para la propuesta de instancias de interacción con usuarios (Avilés Rodilla, 2017; 2019).

En el marco contextual y conceptual planteado hasta aquí y en función de los objetivos de investigación que persigue este trabajo, resulta necesario profundizar consideraciones vinculadas al *podcasting*.

El *podcast*: contexto y conceptualización teórica

El *podcast* nació al inicio del siglo XXI con la expansión de las potencialidades de Internet, como un formato de producción, distribución y consumo de cápsulas de audio que, de alguna manera, buscaba evadir las constricciones y condicionamientos que imponía el esquema de los grandes medios a los comunicadores radiofónicos (Venier, 2019).

La invención del concepto de *podcasting*, que posteriormente derivaría en *podcast*, es acreditable al periodista británico Ben Hammersley. En 2004, Hammersley

unió los términos “pod”, en referencia al iPod, dispositivo de reproducción de archivos sonoros desarrollado por Apple, y “cast”, como contracción de broadcast, concepto usado para referenciar la distribución de contenidos mediáticos mediante ondas electromagnéticas. El neologismo permitía describir el proceso en el que productores, radialistas o artistas podían elaborar pequeñas piezas sonoras, almacenarlas en alguna parte de la web y, mediante el sistema de sindicación de contenidos RSS (*Really Simple Syndication*), serían descargables y pasibles de ser escuchados en los iPod para quienes estuvieran suscritos al servicio iTunes, también de la empresa Apple. Sin embargo, esa primera acepción del concepto fue desbordada, ya que la idea se expandió y se convirtió en una práctica de producción, distribución y consumo de audio que sobrepasó el origen comercial, privativo y excluyente inicial (Godinez Galay, 2015).

Por extensión, comenzó a denominarse podcast a cualquier tipo de contenido radiofónico grabado, editado y publicado en Internet, como archivo empleado para la distribución sindicada, y creado fundamentalmente para la descarga y posterior escucha en tiempos diferidos y en cualquier espacio, como también en otros soportes (Cebrián Herreros, 2008).

El fenómeno del *podcasting*, asociado a la sindicación de contenidos, configuró una novedosa relación entre emisores o productores de audio y receptores o consumidores, quienes no precisan visitar la fuente (sitios web o blog) para descubrir si hay nuevos contenidos y consumirlos. De esa manera, el *podcasting* alteró la relación temporal entre la emisión y la recepción, igual que el hipertexto había modificado anteriormente la lectura secuencial de textos escritos (Pérez-Alaejos, Pedrero Esteban y León-Aizpuru, 2018).

Sin embargo, debido a que el *podcasting* surgió como una tecnología previa al advenimiento de las redes sociales y la nube, y funcionaba mediante una arquitectura técnica descentralizada de distribución de audios en Internet mediante RSS, derivó en la constitución de la estructura fragmentada. Dicho escenario no favoreció el desarrollo de un mercado del *podcasting* hasta su ingreso reciente al modelo de las plataformas (Venier, 2019).

En ese sentido, Venier (2019) presenta evidencias que permiten advertir que el crecimiento y la masificación del *podcasting* está asociado a la incorporación del *podcast* como contenido diferenciado en las plataformas de *streaming* musicales, particularmente en Apple y Spotify. Venier explica que la plataforma propiedad de Apple lidera el ranking en cantidad de contenidos y de escuchas de *podcast*; pero a su

vez, a partir de mediados del año 2019, la plataforma Spotify experimentó un explosivo incremento de usuarios, en especial en América Latina. Ese crecimiento estuvo asociado a dos estrategias articuladas por Spotify: por una parte, la habilitación de un conjunto de herramientas exclusivas para creadores de *podcasts* y, por otra, la diferenciación en su interfaz de una sección exclusiva de *podcasts*, en la que los usuarios pueden acceder a contenidos catalogados en más de 15 clases temáticas.

De manera prácticamente simultánea, el *podcast* se puso en el foco de atención de múltiples plataformas musicales y de *hosting* de audio que segmentaron en sus interfaces menús específicos para catalogar *podcasts*. Entre las más importantes se puede mencionar a Amazon Music, Tune In, ivoox, Stitcher, iHerart y Audacy.

En este punto del trabajo resulta necesario actualizar conceptualmente la noción de *podcast*, a fin de delimitar algunas herramientas de abordaje para el objeto de este estudio.

Se entenderá el *podcast* como modalidad expresiva de producción anclada en lo radiofónico y como contenido sonoro digital resultante de dicha estrategia comunicacional, que se aloja en la web, se distribuye y consume de modo asincrónico a través de sitios, plataformas, redes sociales y/o vía sindicación de contenidos. Como producto digital sonoro, el *podcast* se produce con la combinación de múltiples géneros y formatos con base en lo radiofónico y apela a la combinación libre de los elementos sonoros de dicho lenguaje: palabra, música, sonidos y silencio. En la instancia de consumo, podrá ser escuchado *on demand* por usuarios diversificados y selectivos en función de intereses particulares.

A su vez, en el marco del ecosistema *postbroadcasting* resulta posible diferenciar dos tipologías generales del *podcast* en virtud de las estrategias de producción:

- *El podcast subordinado del broadcasting*: resultan contenidos producto de la fragmentación de la programación de antena de la radio tradicional. Pueden ser recortes o fragmentos de programas (entrevistas, columnas, segmentos específicos, etc.), o incluso programas completos que son alojados en la web (sitios webs institucionales, plataformas de *streaming* o redes sociales) por las emisoras productoras.

- *El podcast nativo digital*: son producciones de contenido que nacen y se desarrollan para un entorno exclusivamente *online*, sin difusión previa por emisión de antena. Estos *podcasts* se producen generalmente con algún tipo de especificidad temática y con variables desprogramadas en su distribución: serializada, en episodios unitarios o producción única.

Finalmente, en función de la responsabilidad de producción de los contenidos desarrollados, en el ecosistema radiofónico digital resulta posible diferenciar al menos tres categorías de actores productores de *podcasts*:

- 1) *Podcasters*, generalmente actores independientes responsables de mono-productos.
- 2) Redes de *podcast*, proyectos que tienen a su cargo la elaboración de más de un programa o serie con este formato (Espada, 2018).
- 3) *Podcasts* como estrategia de expansión de emisoras de radio tradicionales.

En función de los objetivos planteados inicialmente y tomando como base el andamiaje teórico propuesto, se presentarán a continuación los resultados del estudio que se enfoca en la tercera categoría presentada y en función de las diez emisoras de radio más escuchadas de la Argentina.

La oferta de *podcasts* de las radios más escuchadas de la Argentina

Algunas de las transformaciones que transitan en la actualidad las radios tradicionales en relación con los contenidos ya eran anticipadas hace más de una década por Ortuño, Romera y Villada (2008) y estaban vinculadas con dos aspectos. Uno es el paso del consumo lineal y sincrónico a uno desprogramado, en el que las emisoras deben ofrecer contenidos en stock y a la carta para personalizar y flexibilizar la instancia de consumo. El otro es el cambio en los formatos y en las temáticas de los contenidos que, en Internet, tienden a explotar la segmentación de los públicos y permitir un mejor aprovechamiento de los mismos (González Aldea, 2011, p. 118).

Como se reflexionó en trabajos previos (Avilés Rodilla, 2017; 2019), estas transformaciones implican que las plataformas radiofónicas en Internet y específicamente los *podcasts* no resulten simples apéndices de las versiones radiofónicas analógicas, sino que puedan ser espacios de experimentación, segmentación y ampliación de la oferta artística y de contenidos de las emisoras. Precisamente, la pretensión del análisis que prosigue es realizar un diagnóstico actual del uso y producción de los *podcasts* que están desarrollando las emisoras tradicionales argentinas más relevantes, en función de sus niveles de escucha en el primer trimestre de 2022 (Kantar Ibope Media, 14 de abril de 2022).

Tipología de *podcasts*

La contabilización y la caracterización de la tipología de *podcasts* que producen las emisoras estudiadas permitió trazar un primer panorama general respecto de las

estrategias de concepción y producción que las emisoras de radio conceden al *podcast* en la actualidad.

Un primer resultado general indica que el 80% de las radios estudiadas concibe predominantemente los *podcasts* como estrategia de fragmentación y distribución diferida de contenidos de la programación de antena.

Si se considera la producción y distribución individual de propuestas de *podcasts* de cada emisora, más allá de su volumen de contenidos, se puede advertir que tres radios conciben al *podcast* subordinado al *broadcasting* como única estrategia de producción (Mitre, La Red y Del Plata). Para otras dos emisoras, esta estrategia representa un promedio del 94% de su propuesta (Rivadavia y Splendid), mientras que para Radio Nacional el porcentaje es del 82% y para Radio Continental del 67%. En Radio 10 y Radio CNN la relación se invierte ya que, en ambos casos, la producción del *podcast* nativo digital supera a la estrategia de fragmentación de programación.

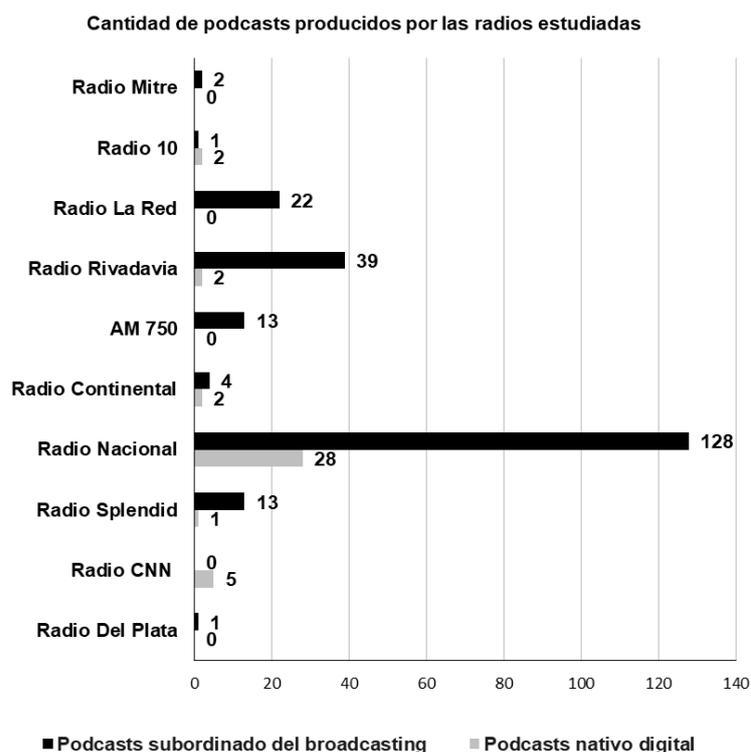


Figura 1. Contabilización de la cantidad de *podcasts* producidos por las radios estudiadas y diferenciación en tipologías.²

Además del aspecto cuantitativo de este panorama, resulta fundamental considerar algunos aspectos cualitativos y tendencias respecto a los tipos de *podcast* producidos por las radios estudiadas.

² Fuente de todas las figuras: elaboración propia.

El podcast subordinado del broadcasting

Más allá de que esta categoría comprende al conjunto de *podcasts* cuya producción resulta de la fragmentación de los contenidos de la programación de antena, el relevamiento realizado permitió desagregar un conjunto de categorías diferenciadas en relación con las estrategias de producción u organización de las propuestas para su distribución en la web:

- **Podcasts *producto de la fragmentación de programas completos*:** esta categoría prácticamente queda descripta por su título, ya que implica una práctica en la cual la emisora de radio graba y distribuye como *podcast* en la web el contenido de la emisión completa de programas particulares de su grilla de programación. La estrategia posibilita la re-escucha integral de cada propuesta y, a su vez, se habilita una suerte de archivo cronológico de todas las transmisiones *broadcasting* para una escucha diferida y *on demand*. El uso de esta estrategia se advirtió solo en tres radios. Con una notoria tendencia de alto volumen de contenidos, Radio Nacional presenta 103 ofertas de programas completos; pero además ofrece un *stock* de programas muy amplio, con las temporadas completas de, al menos, los últimos tres años de programación. Asimismo, se evidencian las propuestas de Radio AM 750, que ofrece cuatro *podcasts* de programas completos, y Radio Continental, solo con una propuesta.
- **Podcasts *producto de la curaduría de segmentos de programas*:** esta categoría integra aquellas producciones de *podcast* que resultan del proceso de selección, edición, organización y eventual agregado de algún valor diferencial a los contenidos fragmentados de segmentos específicos de programas. Este tipo de *podcasts* resulta la propuesta más extendida entre las emisoras estudiadas, ya que nueve de las diez lo proponen como producto digital. En términos generales, los segmentos o espacios fragmentados son aquellos que presentan una estructura en la que resulta posible diferenciar una relativa autonomía dentro del programa y tienen cualidades diferenciales para reconocerlos como unidad, con un inicio, un desarrollo y un cierre; por ejemplo: entrevistas en vivo, editoriales, columnas, noticias ampliadas, entre otros. A su vez, se pudo advertir que las fragmentaciones se organizan en función de tres alternativas.

La primera es aquella en la que los *podcasts* se presentan con una denominación homónima al nombre del programa que se emite por *broadcasting*, integrando allí una selección heterogénea de segmentos, formatos o espacios

pertenecientes al programa. Este es el caso de propuestas como: *Buen día Continental*, *Korol Esperanza y Fútbol Continental* (todos de Radio Continental); *AM 750 Noticias* (Radio AM 750); *Todo con afecto*, *Gente de a pie*, *Pase lo que pase*, *A las fuentes*, *Todo en juego*, *Mucha data* (algunos ejemplos de una amplia propuesta de Radio Nacional); *Borroni cuenta nueva*, *Es por acá*, *Espléndidos e Infidentes* (de Radio Splendid).

En una segunda alternativa de producción y selección, los *podcasts* agrupan todos los recortes de un segmento en particular, al que se le asigna la denominación homónima que tiene el espacio en el programa o bien un nombre genérico asociado al formato. Ejemplos de esta estrategia serían: *Diez minutos para cambiar el mundo* (columna de un programa de Radio Mitre); *Entrevistas – Radio 10* (integra entrevistas de distintos programas de la radio); *Salud 630*, *Nueva Normalidad*, *Incorrectamente Políticos* y *Contacto Digital* (todos de Radio Rivadavia); *Porno para todes*, *La casa invita*, *Entrevistas Aunque es de noche*, *La Trama Celeste* (algunos ejemplos de Radio AM750); *Me vuelvo cada día más loca*, *Pretérito potencial* y *El cuento de los viernes* (Radio Splendid).

Por último, una tercera alternativa de curaduría se evidencia en aquellos *podcasts* asociados a la figura de una persona o personaje. En estos casos, tanto la denominación como los contenidos se organizan con la intención de destacar e individualizar a un periodista, conductor o humorista que forma parte del plantel de la emisora y, por lo general, tiene cierta fama. Como ejemplo de esta alternativa se pueden mencionar: *Tarico on The Rotemberg* (recortes de la intervención del humorista e imitador Ariel Tarico en distintos programas de Radio Rivadavia); *Jonatan Viale Editoriales*, *Pablo Rossi Editoriales*; *Cristina Pérez Editoriales*; *Nelson Castro Editoriales* (todos de Radio Rivadavia); *El pase de Carlos Heller* y *La picadita de Jorge Halperín* (Radio Splendid).

El podcast nativo digital

En este apartado interesa hacer foco en los *podcasts* que las radios tradicionales estudiadas desarrollan como contenido exclusivo y original para su distribución en la web, sin difusión previa por antena.

Inicialmente, es posible presentar algunos datos que permiten trazar caracterizaciones generales y dar cuenta sobre el volumen de producción de estos

podcasts nativos digitales y más adelante se profundizará en aspectos estructurales, en géneros, formatos y temáticas.

En un primer acercamiento al escenario general de producción de las radios estudiadas se advierte que seis de las emisoras producen algún tipo de propuesta de *podcasts* nativos digitales y en total se pueden identificar 40 producciones.

Sin embargo, si se hace foco en el volumen de producción de cada emisora resulta posible realizar una distinción particular.

En un grupo, se inscriben cinco emisoras tradicionales cuya producción de *podcast* nativos resulta inferior a cinco: Radio CNN, con cinco *podcasts*; por su parte, Radio 10, Continental y Rivadavia ofertan dos *podcasts* nativos cada una, mientras que Radio Splendid solo produce un *podcast*.

En otro lugar se destaca notoriamente Radio Nacional como la emisora tradicional con la mayor producción de *podcast* nativos digitales en la Argentina. En total, se identificaron 28 producciones. Además, Radio Nacional no solo se destaca por la cantidad y diversidad temática que aborda en su oferta de *podcasts*, sino también por la calidad integral de las producciones, en términos de contenidos, tratamientos narrativos y edición.

Si se vuelve a poner la mirada en el escenario global de la oferta de *podcasts* nativos producidos por las seis radios tradicionales mencionadas, resulta posible distinguir algunos datos particulares, pero también algunas tendencias en relación con variables estructurales como debut en las producciones, organización de los ciclos y cantidad de episodios, duración de los mismos y periodicidades de actualización. Posteriormente, en un apartado subsiguiente, se pondrá énfasis en particular en una caracterización analítica de géneros y formatos.

Dimensión estructural del escenario de *podcasts* nativos digitales

Conceptualizar la dimensión estructural de la oferta de *podcast* nativos digitales, en este caso producidos por el grupo de radios estudiadas, implica pensar en estrategias organizativas y de distribución de los contenidos sonoros. Dichas estrategias suponen una estructuración de un conjunto de contenidos radiofónicos finito o en desarrollo, bajo lógicas discernibles y con ritmos temporales relativamente determinados que se ofrece a oyentes / usuarios. Al margen de que la lógica de producción y actualización de los *podcasts* sea desprogramada en relación con los tiempos convencionales de la radio tradicional, efectivamente resulta posible identificar ciertas tendencias de planificación

no aleatorias, sino organizadas y jerarquizadas según ciertos criterios de ordenamiento y dosificación. Los elementos variables de esa organización se concentran en aspectos asociados a la duración de los episodios y a su periodicidad de publicación. Por lo tanto, es posible advertir ciertas tendencias estructurales en la producción de *podcasts* que pretenden volver relativamente previsible las distintas ofertas comunicativas.

En el sentido de lo planteado, se definieron un conjunto de variables estructurales para analizar el conjunto de la oferta de *podcasts* nativos digitales.

En primer lugar, a fin de trazar un horizonte histórico de las propuestas, se consideró la fecha de inicio de las producciones.

Se consideraron, en segundo lugar, tres tipos de ciclos de *podcasts*: 1) aquellos con temporadas completas o cerradas, 2) ciclos abiertos o con continuidad en su desarrollo, y 3) propuestas discontinuadas o incompletas.

En tercer lugar, en relación con la dosificación de contenidos, se diferenció entre propuestas unitarias y los *podcasts* en ciclos o serie de episodios.

Finalmente, en articulación con la última categoría mencionada, se tuvieron en cuenta variables referentes a la duración promedio de los episodios de cada ciclo de *podcasts* y se consideró además la periodicidad de actualización o publicación de episodios nuevos.

En relación con el corpus de este trabajo y considerando las 40 producciones relevadas, se pudo evidenciar que el primer ciclo de *podcasts* nativo digital fue *Nos*, una producción de Radio Nacional que data de abril de 2018 y aborda historias de viajeros que llegaron a la Argentina en busca de un futuro mejor. Posteriormente, Nacional produjo otros dos ciclos en el año 2019, *Nosotros que fuimos a Malvinas* y *La segunda mitad*.

En los tres años siguientes, la oferta de *podcasts* nativos tuvo una evolución de producción gradual ascendente. La oferta se incrementó notoriamente en 2020, momento en el que se produjeron ocho ciclos, de los cuales cinco corresponden a Radio Nacional y tres a CNN Radio. De manera gradual, la producción y diversificación de ciclos se incrementó en el año siguiente, ya que en 2021 se sumaron trece propuestas nuevas: Radio Nacional siguió incrementando sus producciones con la oferta de ocho series de *podcasts* y dos propuestas unitarias; CNN radio sumó un ciclo más y Radio 10 debutó en el mundo del *podcast* nativo con dos ciclos informativos. Finalmente, evidenciando la continuidad ascendente de propuestas, en el primer semestre de 2022 (hasta el cierre de este artículo) se publicaron dieciséis nuevos ciclos de *podcasts*: diez

producciones de Radio Nacional; una nueva propuesta de CNN Radio; se sumaron al escenario Radio Continental y Radio Rivadavia con dos producciones, respectivamente, y también Radio Splendid, con un ciclo.

Asimismo, al considerar los tipos de ciclos de *podcasts* nativos producidos por las radios estudiadas, se pudo evidenciar la presencia de catorce ciclos abiertos, es decir con continuidad en su desarrollo al momento del cierre de este trabajo: cuatro propuestas de Radio Nacional, cuatro de CNN Radio, dos de Radio 10, dos de Rivadavia y las dos restantes producciones de Continental y Splendid, respectivamente. La característica común de estos ciclos de *podcast* abiertos es el abordaje de información de actualidad, como, por ejemplo: noticias, análisis económicos, temas culturales, o bien el caso coyuntural de la pandemia por Covid-19. En relación con esos ciclos de *podcasts*, se optó por no contabilizar episodios, ya que resulta una información que necesariamente se modificará durante el proceso de edición y publicación de este trabajo.

La oferta de ciclos de *podcasts* cerrados, además, asciende a un total de 23 propuestas; de las cuales 22 son de Radio Nacional y una pertenece a CNN Radio. Estos ciclos son aquellos que tienen un conjunto finito de episodios, por una planificación de producción completa, con lógica de temporada, o bien por una caducidad asociada a otras razones.

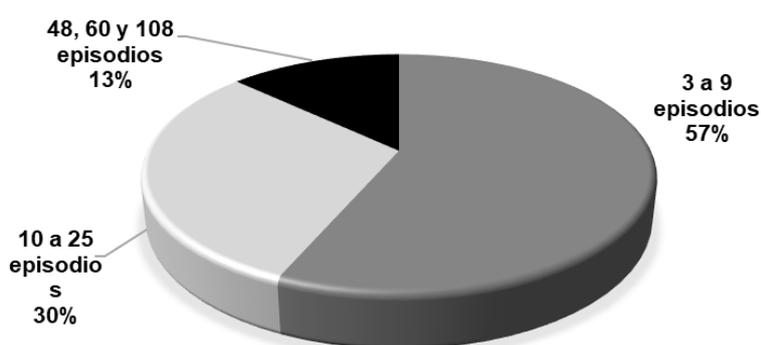


Figura 2. Contabilización de la cantidad de episodios de cada producción de *podcasts* nativos digitales correspondientes a los ciclos completos.

En relación con la cantidad de episodios por ciclo, se puede concluir que el 57% de las propuestas de *podcasts* (13 ciclos) se estructuran en series cortas de entre tres y nueve episodios; un 30% de las producciones (7) se estructuran en series que oscilan

entre 10 y 25 episodios; mientras que el porcentaje restante (13%) lo constituyen tres ciclos muy largos, con 48, 60 y 108 episodios cada uno. El universo analizado lo completan dos propuestas de producción unitaria y un ciclo discontinuado.

En relación con la duración de los episodios, considerando el total de las 40 producciones de *podcasts* nativos, se pudo evidenciar que el 42% de la oferta tiene episodios que duran entre 3 y 10 minutos en promedio; mientras que un 20% se estructura en episodios de entre 11 y 20 minutos. Esto da cuenta de una oferta mayoritaria de episodios (63%) de duraciones cortas. Igualmente, se debe destacar un 20% de las propuestas con episodios de duraciones muy variables, que en algunos casos oscilan aleatoriamente entre 3 minutos y más de una hora. También se pudieron advertir propuestas con episodios que promedian los 21 y 30 minutos (7% del total) y con un porcentaje idéntico se agrupan otros ciclos con episodios de entre 45 y 55 minutos. La producción con duración más larga la evidenció el *podcast* unitario *Maradona, el último ídolo* con una duración total de dos horas y quince minutos.

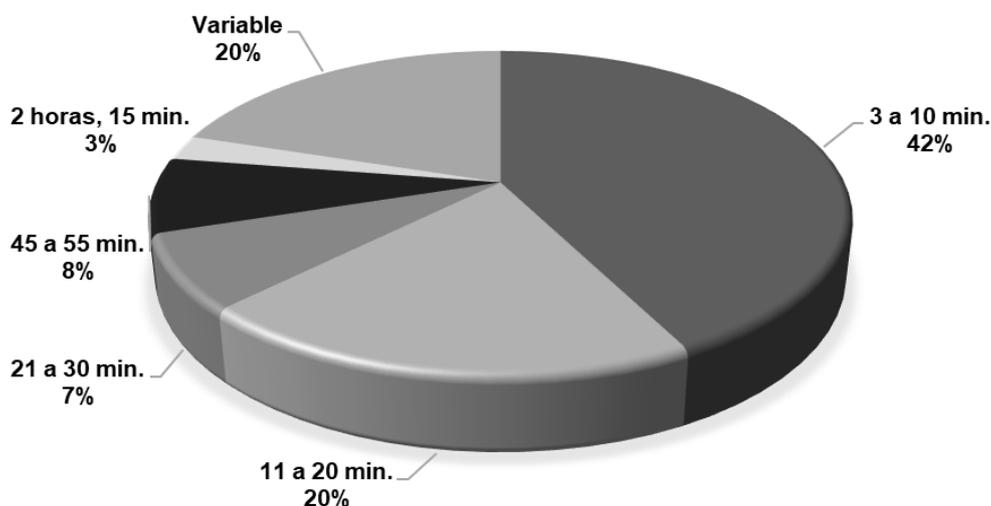


Figura 3. Consideración porcentual en función de la duración promedio de episodios correspondientes al total de propuestas de *podcasts* nativos digitales producidos por las radios estudiadas.

Finalmente, si se pone el foco en la periodicidad de publicación de episodios nuevos, se puede concluir que el 35% de los ciclos de *podcasts* tiene un ritmo variable en la actualización de los contenidos; lo que torna imprevisible la predeterminación de continuidad de cada propuesta.

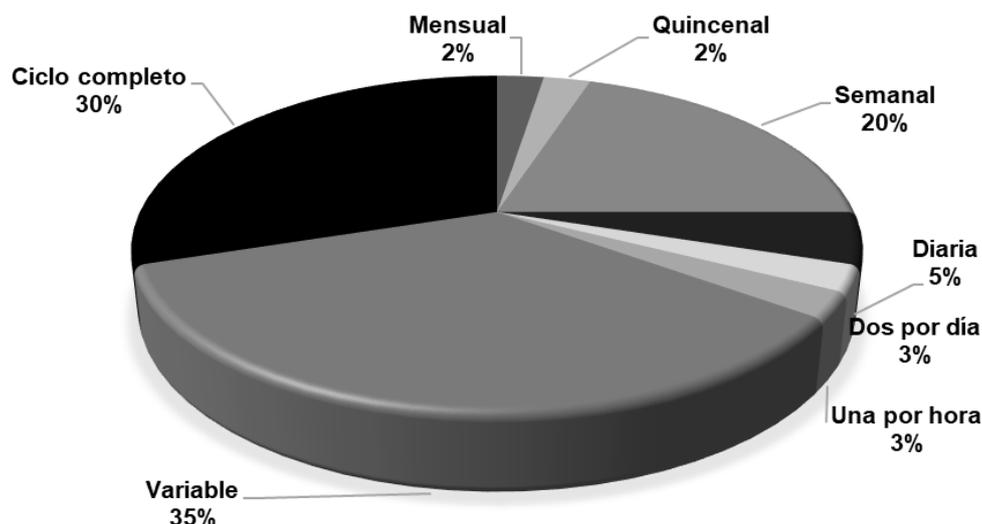


Figura 4. Consideración porcentual en función de la periodicidad de publicación de episodios nuevos correspondientes al total de *podcasts* nativos digitales de las radios estudiadas.

Del conjunto restante de producciones, la mayor parte de los ciclos opta por una actualización de contenidos semanal (20% del total), un 5% opta por una actualización diaria, mientras que el resto de las producciones organiza su dosificación de episodios mensual o quincenalmente (2,5% respectivamente) y en dos casos particulares la actualización se realiza con dos episodios por día y en el otro caso se publica un episodio por hora. El total del universo lo completan aquellas propuestas que publicaron sus contenidos en bloque (30%), es decir subiendo el ciclo completo de episodios en una única publicación.

Géneros y formatos de los *podcasts* nativos digitales

Tal como se planteó en apartados anteriores, pensar en la vinculación entre los *podcasts* nativos y lo radiofónico implica poner atención a la elección explícita de elementos expresivos vinculados a lo sonoro que recuperan modalidades del decir heredadas necesariamente de la radio tradicional. Dar cuenta de lo radiofónico en el discurso de los *podcasts* implica indagar en las estrategias comunicativas y su consecuente selección de formas expresivas, lo que conduce al reconocimiento de géneros y formatos particulares.

En ese sentido, a continuación, se expondrán los resultados de la caracterización analítica de géneros, en tanto categorías colectivas en las que se identifican finalidades y pretensiones comunicativas, y la variedad de estructuras de producción o formatos a partir de los cuales se construye dicho discurso en los *podcasts* nativos producidos por las radios estudiadas.

A partir de analizar y caracterizar el conjunto de las 40 propuestas de *podcasts* se evidencia que el 50% de las producciones (20) se inscribe en el género interpretativo y de opinión. Asimismo, un 35% de las propuestas (14) persiguen finalidades vinculadas a la recreación y distensión por lo que se registran en el género de entretenimiento. En un tercer agrupamiento se inscriben aquellos *podcasts* que claramente tienen un perfil informativo periodístico, y representan el 13% del total.

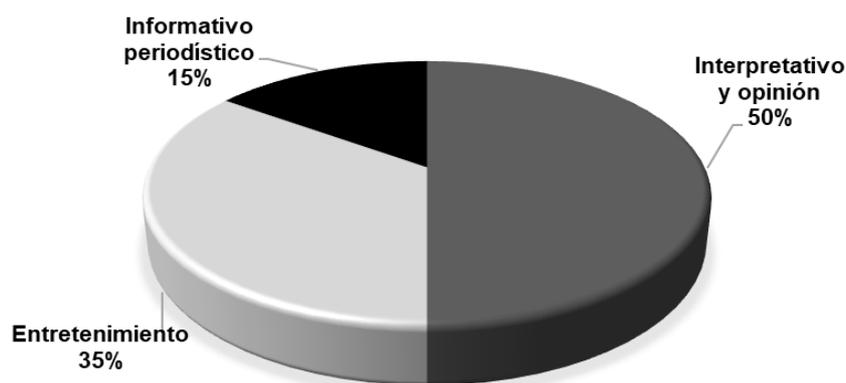


Figura 5. Consideración porcentual en función de la diferenciación de géneros radiofónicos evidenciados en las producciones de *podcasts* nativos digitales de las radios estudiadas.

En función de esta primera división, resulta posible profundizar el análisis y caracterizar particularidades de formatos y temáticas en los grupos de *podcasts* asociados a cada género.

El género interpretativo y de opinión en los podcasts nativos

Una delimitación conceptual de este género podría asociarse con aquellas propuestas comunicativas que implican una exposición selectiva de determinados aspectos concretos de la realidad con el objetivo de brindar elementos de juicio a oyentes y usuarios de los *podcasts*. El discurso argumentativo se nutrirá libremente de elementos de análisis, interpretación y eventualmente opinión, como también podrá fijar ciertas posturas ideológicas, políticas o encuadres particulares respecto de los acontecimientos de los que se da cuenta.

En el marco de este trabajo, las 20 producciones de *podcasts* que se inscriben en este género se pueden subcategorizar a partir de tres grandes formatos particulares: documental, magazines y especiales.

El documental

En los *podcasts* analizados que se apoyan en el documental como modalidad expresiva se pueden evidenciar claramente las características que definen al formato. Como explica Brunet (2013), el documental radiofónico tiene como objetivo formar además de informar, tiende a exponer determinados aspectos de un acontecer que no siempre son accesibles. En general desarrolla un tema en profundidad, con un abordaje analítico e interpretativo. En lo discursivo requiere de un importante despliegue de pre y post producción y explota todos los componentes del lenguaje radiofónico y recursos expresivos (relatos, entrevistas, dramatizaciones, recreaciones, entre otros).

En el escenario de los *podcasts*, los documentales pueden presentarse y distribuirse de tres maneras: 1) como propuesta unitaria, de una única entrega; 2) como serie de capítulos interconectados, o 3) como serie de capítulos unitarios, anclados en una temática, pero con abordajes independientes en cada episodio.

En primer lugar, el formato documental se evidencia como el más utilizado, ya que 13 producciones optan por este formato: doce de Radio Nacional y una de CNN Radio.

Entre las propuestas documentales producidas por Radio Nacional se destacan dos producciones en torno a Diego Maradona; un documental unitario de dos horas de duración (*Maradona, el último ídolo*) y una serie de 24 episodios denominada *Diego Eterno, la carrera del 10*. A su vez, se destacan también tres series documentales sobre la Guerra de Malvinas: *Malvinas, 40 años* (de ocho episodios); *Archivo Secreto, la mentira planificada* (de nueve episodios) y *Nosotros que fuimos a Malvinas* (de 5 episodios). Se destaca también el documental unitario *2001, un final anunciado* que aborda, en 55 minutos, el contexto histórico en torno a la crisis de 2001 en la Argentina. La nutrida y cualificada producción de documentales de Radio Nacional se completa con dos series documentales más, una que aborda aspectos de la vida de Eva Duarte de Perón (*Evita Infinita*, de tres episodios) y *Lo que cabe en un lápiz* sobre la vida del dibujante argentino Quino (de cuatro episodios). Pero además la radio ofrece cuatro series de documentales de capítulos unitarios: *Libertarias*, *Archivo presente*, *7 niñas y Comarcas*. En el caso de CNN Radio, la única propuesta documental que propone se denomina *El Chapo: dos rostros de un capo*, un *podcast* que combina el formato documental con el discurso periodístico y se distribuye con la lógica de serie al estilo Netflix.

Magazines o radio-revistas

Las nociones de magazine o radio-revista quizás resulten anacrónicas, pero como categoría conceptual recobran actualidad y permiten una modalidad discursiva muy utilizada en el mundo de los *podcasts*. Conceptualmente, como remarcaba Kaplún (1978), no son fáciles de definir, ya que su característica es la variedad de secciones. Sin embargo, siguiendo al mismo autor, es posible delimitar algunas particularidades comunes. El formato se organiza en torno a la presencia de un conductor/a (o de una pareja de conductores) que asegura la unidad del desarrollo de la propuesta. En su estructura libre se pueden alternar diversos formatos como entrevistas, crónicas, encuestas, relatos, testimonios, comentarios, breves diálogos, entre otros. En términos de contenidos, el magazine puede ser misceláneo, pero lo más común, al menos en el escenario de los *podcasts*, son los magazines temáticos.

En el marco de los *podcasts* nativos analizados, el formato de magazine temático fue utilizado por cinco producciones, enmarcadas en el género interpretativo y de análisis. Entre dichas producciones, dos son de Radio Nacional: *Futuralia*, un *podcast* de cuatro episodios que se propone analizar el mundo pospandemia, estructurado con un conductor y complementado con testimonios grabados y entrevistas cortas. La otra producción es *La segunda mitad*, un magazine de ocho episodios que aborda como gran tema la nueva longevidad a partir de información relatada y conversaciones con especialistas y experiencias personales. Los tres *podcasts* restantes que se estructuran como magazines temáticos son *Economía sin vueltas*, una producción original sobre educación financiera producida por Radio Rivadavia; *Coronavirus: Realidad vs. ficción*, un magazine de CNN Radio, de tipo consultorio, en el que un especialista en salud pública aclara dudas y explica conceptos médicos de una forma simple y didáctica; y por último *Guardar partida*, una producción de Radio Continental que aborda información de actualidad sobre el mundo de los videojuegos.

Los especiales

Como se propuso en un trabajo anterior (Avilés Rodilla, 2015), bajo la denominación de especiales se explora incipientemente un formato propio de la web, poco definido conceptualmente y que se podría describir como una propuesta anclada en lo radiofónico que se concentra en una temática particular, pero que se aborda y construye a partir de diferentes modalidades discursivas, narrativas, descriptivas, informativas y/o argumentativas. La estructura de los especiales resulta libre y se compone de recursos sonoros separados y diversificados en su formato, unidos

simplemente por el tema convocante. El especial se presenta en la interfaz de una ciberradio o sección de una plataforma de *streaming* en la que confluyen diversos recursos y formatos sonoros que abordan la temática central: entrevistas, testimonios, archivos sonoros, fragmentos musicales, efectos de sonido, fragmentos de programas radiales o televisivos, documentales radiofónicos, entre otros.

En el relevamiento realizado, los especiales son un formato usado exclusivamente por Radio Nacional y, en el marco del género interpretativo, se evidenciaron dos producciones. Por una parte, *Malvinas, las voces de la memoria* que resulta un especial de tres episodios que recupera historias, cartas y archivos, que se presentan en tres formatos sonoros: un documental, una ficción sonora documentada y un informe de opinión. La segunda propuesta es *Educación, pasado, presente y futuro*, un *podcast* con 108 episodios que gira en torno a diversos temas vinculados con la educación y se presenta en una amplia variedad de formatos: entrevistas, noticias, testimonios, cuñas, entre otros.

Las propuestas de entretenimiento en los podcasts

El género de entretenimiento reconoce y habilita una gama muy diversificada y libre de formatos lúdicos, de ficción y/o esparcimiento que oscilan en una franja situada entre universos fácticos y ficcionales. El objetivo suele perseguir la recreación, la distensión, la dispersión de la realidad cotidiana pero no resulta irreal bajo ningún aspecto. Esta dimensión de la entretención no requiere de reglas rígidas, pero necesita de información y de recursos expresivos que permitan establecer un contrato entre oyentes y la propuesta radiofónica que despierte emociones, expectativas y una escucha amena.

En el marco de este género se pudieron adscribir 14 *podcasts* nativos producidos por las radios que forman parte del corpus: once producciones de Radio Nacional, una de Radio Continental, otra de Radio 10 y una de CNN Radio. Entre los formatos utilizados para las propuestas se pudieron diferenciar los siguientes: relato, magazine, especiales y radioteatro.

El relato

Este formato fue uno de los más elegidos, sumando cinco propuestas entre los *podcasts* de entretenimiento relevados. Resulta un formato básico de lo radiofónico, que se caracteriza por la exposición y desarrollo de un tema monologado. El relato se utiliza para exponer información, explicar algo, divulgar conocimientos, recuperar

experiencias o historias, entre otras posibilidades. En este formato también se puede considerar el relato testimonial, a partir de la participación directa o grabada de alguien que habla en primera persona y comunica su propia experiencia (Kaplún, 1978).

De los cinco *podcasts* adscriptos a este formato, cuatro producciones son de Radio Nacional. *Fue Mundial*, un ciclo aún en desarrollo en el que se relatan historias, curiosidades deportivas y locuras de los mundiales de fútbol. La otra producción se titula *Historia de tus colores*, en la que el conductor cuenta y relata la historia de distintos clubes de fútbol argentino. Igualmente, el *podcast Mercedes Sosa, palabra y canto* propone un conjunto de 26 episodios y en cada uno se escucha un tema musical de la cantante argentina y se lo acompaña con el relato de anécdotas y datos asociados a la canción. Finalmente, *Así nacieron las canciones* es una propuesta de 24 episodios y en cada uno el conductor relata anécdotas e información vinculada a canciones del folclore argentino.

El quinto ciclo de *podcasts* se denomina *Mentes criminales*, producido por Radio Continental. El contenido se estructura en base a casos criminales reales y se presenta como relato monólogo, acompañado con música de fondo y la inserción de sonidos que van generando ambientes de suspenso.

Magazines temáticos

Replicando las características del formato descrito en el apartado anterior, pero con fines de entretenimiento, se pudieron evidenciar cuatro ciclos de *podcasts*. Dos de dichas propuestas pertenecen a Radio Nacional. La primera de ellas es *Nos*, el *podcast* más antiguo de las producciones relevadas aquí, que data de 2018. El ciclo ofrece ocho episodios y cada uno se organiza con una conducción a dos voces, se cuentan historias de viajeros que llegaron a la Argentina, y se complementa con entrevistas o testimonios. El segundo ciclo se titula *Contar podcast*, se organiza en 15 episodios y como magazine temático se concentra en información sobre cine y series audiovisuales. Se organiza con un conductor que cuenta información sobre una producción particular y luego se conversa con protagonistas, actores o directores.

El tercer ciclo de *podcast* mencionado pertenece a CNN Radio y se titula *Zona Pop CNN*. Es un ciclo en desarrollo, conducido a dos voces, en el que se brinda información de actualidad sobre temas relacionados con música y la noción de “cultura pop”.

Por último, el cuarto ciclo pertenece a Radio 10 y se denomina *Es al revés*. Este magazine aborda tópicos vinculados a redes sociales, comunicación, periodismo y

cultura. Se organiza con una conducción en monólogo, y en cada episodio se desarrolla un tema concreto y, eventualmente, se incorporan testimonios grabados de diversas fuentes pertinentes.

Especiales

Con la misma lógica del formato explicado más arriba, Radio Nacional optó por ofertar tres ciclos de *podcasts* como especiales, pero esta vez se pueden enmarcar en el género entretenimiento.

La primera producción se titula *Leyendas deportivas* y bajo la denominación especiales se integran todos los *podcasts* de la radio que abordan cuestiones del deporte: notas ampliadas fragmentadas de la programación, otros *podcasts* documentales, entrevistas, entre otros. En segundo lugar, se puede mencionar al ciclo *Francisco. Profeta en su tierra*, un conjunto de 48 episodios que se producen integrando diversos formatos: relatos, lecturas de homilías, documentos sonoros y entrevistas. Por último, se menciona al ciclo *Canciones argentinas*, una propuesta especial de 12 episodios, que resultan canciones especialmente grabadas por convocatoria de Radio Nacional en virtud de diferentes fechas conmemorativas.

Radioteatro o radiodrama

Finalmente, en el marco del género entretenimiento se evidencian dos ciclos de *podcasts* con formato de radioteatro; una fórmula de producción que data de los inicios de la radiodifusión, que parecía extinta, pero que renació a partir de la expansión de los *podcasts*. Como formato, apelando a consideraciones de Kaplún (1978) y Brunet (2013), se podría definir como la dramatización de una historia de ficción o basada en hechos reales, en la que los propios personajes, por sus diálogos y sus actuaciones exponen la situación y hacen avanzar la historia hasta la resolución. Para la puesta en escena en la actualidad se apela a técnicas de edición digital y a la articulación entre palabra, silencio, sonidos y música, en busca de recrear planos espaciales, diversas intensidades expresivas, diversos momentos dramáticos o variabilidades temporales.

Las dos producciones indicadas pertenecen a Radio Nacional. La primera se titula *La Serie de Calu*, un radioteatro de ficción humorística que surge en torno al contexto de pandemia por Covid-19. La propuesta consta de 19 capítulos y lo llamativo de este caso es que, a pesar de ser una producción pensada para la web, también se replicó en el programa de emisión *broadcasting* de la radio *Hola que tal*. La segunda producción es *Eva: el viaje del arco iris*, un radioteatro de 6 episodios, que recrea el único viaje que realizó Eva Perón al continente europeo en 1947, en busca de alianzas internacionales y

acuerdos para el país. La producción del radioteatro se realizó con un escritor y director y un elenco de más de diez actores y actrices.

Los podcasts con perfil informativo periodístico

El género informativo periodístico se vincula casi necesariamente con el concepto de noticia. Esta modalidad discursiva se traduce en la construcción periodística del relato de los acontecimientos considerados importantes que cotidianamente ocurren en el mundo y la sociedad aceptada como reales (Martini, 2000). El género informativo periodístico se estructura necesariamente sobre los ejes de la novedad y la actualidad, se centra en datos y hechos concretos, recurriendo a estrategias de legitimación como la referencia a fuentes oficiales o jerarquizadas, que permiten a la audiencia un anclaje de credibilidad (Martini, 2000). Este género y la noticia como su formato por antonomasia, podrían pensarse *a priori* como incompatibles con la lógica desprogramada y atemporal que caracteriza a los *podcasts*. Sin embargo, entre los *podcasts* que fueron objeto de estudio de este trabajo se pudieron evidenciar cinco ciclos diseñados con pretensiones informativas periodísticas: *El sonido de la realidad* (de Radio 10), *Lo que el día nos dejó* (de Radio Splendid), *El Rotativo de Radio Rivadavia*, *CNN 5 Cosas* y *Desafíos Globales* (estos dos últimos de CNN Radio).

La tendencia identificada en estos ciclos de *podcasts* informativos es que todos se estructuraron bajo el formato de panorama o resumen de noticias. En la radio tradicional este formato, también llamado boletín, se traduce en un resumen breve de la actualidad informativa, se desarrolla con la presentación de algunas noticias (generalmente entre tres y cinco), con el formato de notas simples (López Vigil, 1997). En cuanto a su estructura, la exposición de noticias puede desarrollarse a una voz o bien a dos voces alternadas, en una duración que oscila entre tres y cinco minutos y se acompaña con una cortina musical característica de fondo. La periodicidad de estos boletines o panoramas es variable de acuerdo a la emisora, pudiendo actualizarse cada media hora, cada hora o bien en momentos determinados del día.

En los *podcasts* relevados se replica exactamente el formato descripto, solo con variaciones en los criterios de actualización informativa. En el caso de *Desafíos Globales*, la periodicidad de actualización es semanal. En las propuestas *El sonido de la realidad* y *Lo que el día nos dejó* se publica un *podcast* diario; en el primer caso con noticias del día anterior y en el segundo caso con un resumen de las novedades del mismo día. En el caso de *El Rotativo de Radio Rivadavia* se proponen dos

actualizaciones diarias, a la mañana y al atardecer, con resúmenes informativos de las horas previas a cada actualización. Por último, el caso más llamativo resulta el *podcast CNN 5 Cosas*, ya que siendo una producción exclusiva para plataformas digitales tiene un ritmo de actualización horaria similar a los boletines informativos: se publica de lunes a viernes, cada una hora, entre las 6 y las 18; mientras que los fines de semana se publica un resumen semanal.

Consideraciones finales

La radio es un medio complejo, pero de gran versatilidad y tiene sobradas pruebas que demuestran que lejos de perder vigencia, a lo largo de sus 100 años de historia, permanentemente renueva estrategias para sostener estrechos vínculos con sus audiencias. Sin embargo, el contexto actual posiciona a las radios tradicionales en una disputa por marcar presencia en el entorno *postbroadcasting* y defender su otrora posición de autoridad como proveedoras privilegiadas de contenidos informativos y de entretenimiento. El nuevo escenario del *podcasting*, inscripto en el modelo de plataformas, supone un territorio de esa disputa a partir de la implementación de diversas estrategias de adaptación y expansión. Se estima que los resultados de esta investigación permiten delinear una aproximación general a las prácticas de inserción al escenario del *podcasting* implementadas por las emisoras de radio tradicionales y los datos obtenidos permiten sumar elementos para complementar la cartografía del ecosistema de productores independientes y redes de *podcasts* abordados en otros trabajos (Godínez Galay, 2015; Espada, 2018; Terol, Pedrero Esteban y Pérez Alaejos, 2021)

En el contexto de apuesta y producción de *podcasts* a cargo de las radios estudiadas se pueden delinear algunas las consideraciones, en clave de conclusiones provisionales.

En primer lugar, se puede concluir que, al momento de cierre de este trabajo, el mayor volumen de producción de *podcasts* está principalmente asociado a productos subordinados a los contenidos de la emisión *broadcasting*, que tienen como objetivo extender y/o perpetuar la vida de las emisiones fugaces que caracterizan a la radio en el entorno digital. En el marco de dicha estrategia, los *podcasts* de curaduría de contenidos pueden resultar una de las mejores decisiones de expansión de la radio tradicional, aunque resultaría necesario realizar estudios de consumo para constatar variables de preferencia, usos y apropiaciones de las audiencias respecto a estos contenidos.

A su vez, es posible destacar que el volumen de producción de *podcasts* no guarda una relación directa con las emisoras de mayor audiencia en el escenario *broadcasting*. Este dato se constata con el ejemplo de Radio Mitre, que siendo la radio más escuchada de la Argentina solo presenta dos propuestas de *podcasts*.

Asimismo, la radio pública argentina se posiciona como la emisora que más apostó a la producción de *podcasts*, tanto como estrategia de expansión del *broadcasting* como en la producción de *podcasts* nativos digitales, alcanzando un total de 156 propuestas. Igualmente, la oferta de *podcasts* nativos de Radio Nacional evidencia una apuesta que supone una aportación distintiva y en cierta medida alternativa en relación con los contenidos de su programación convencional.

La producción de *podcasts* nativos por parte de las emisoras de radio resulta embrionaria, en relación con el poco tiempo de desarrollo, alrededor de tres años, y al volumen de la oferta producida. Sin embargo, resulta promisoría la elevada calidad de las ediciones y el abordaje profesional de los contenidos de los *podcasts* existentes hasta el momento.

Si se consideran exclusivamente los datos asociados a la dimensión estructural de la producción integral de *podcasts* nativos digitales, se pueden proponer algunas consideraciones. En los ciclos completos de *podcasts* producidos por las radios estudiadas, la tendencia principal se orienta a la producción de temporadas cortas, de entre 3 y 9 episodios. A su vez, en cuanto a la duración, se constata una tendencia mayoritaria a la producción de episodios breves (con un 42% de episodios que duran entre 3 y 10 minutos y un 20% que no superan los 20 minutos). Ambas características señaladas permiten pensar en producciones que buscan adecuarse a las demandas de consumo acelerado e intersticial se asocian al entorno digital. En relación con la periodicidad de actualización de episodios nuevos, la tendencia se divide en partes iguales entre estrategias de previsibilidad en la publicación de contenidos que siguen una secuencia de actualización estable (el 35% de los *podcasts* se actualiza en frecuencias mensual, quincenal, semanal o diaria) y otro grupo (que suma otro 35%) que no presenta una estrategia previsible de actualización, lo que evidencia una continuidad de la opción desprogramada que caracterizó al *podcasts* desde sus inicios.

También resulta posible considerar que el fenómeno de los *podcasts* nativos representa un escenario para renacimientos e innovaciones en lo radiofónico, posibilidad que está siendo aprovechada, y podrá potenciarse aún más, por las radios tradicionales. Los renacimientos pueden pensarse en relación con los formatos que

parecían extintos en la radio y que ahora resurgen en escenario del *podcast*: el documental, con un notable volumen de producción y calidad; el magazine, que recobra fuerza y se adapta al escenario digital recuperando reminiscencias de los programas tradicionales; y el radioteatro, que aprovecha la tecnología digital y se potencia para la producción de escenas sonoras renovadas y atrayentes.

En el marco de las innovaciones, los *podcasts* se convierten en un formato propicio para explorar nuevas alternativas de producción y distribución de noticias en audio, pensadas para consumos personalizados, desprogramados y con la posibilidad de re-escucha. Estos formatos abren el debate en torno a nuevas maneras de conceptualizar la programación y actualización de contenidos en un escenario inicialmente asociado a la atemporalidad y los consumos desprogramados.

En definitiva, el complejo escenario contemporáneo ubica a la radio tradicional ante el desafío permanente de considerar la transformación de los usos y consumos de contenidos por parte de las múltiples audiencias. Los desafíos también se vinculan a la necesidad de repensar las estrategias de producción de contenidos, a diversificar la distribución o puesta en circulación de esos contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas; lo que, además, implica dejar de pensar en la antena y en el aparato de radio como el principal dispositivo de distribución y consumo respectivamente. Esto, igualmente, conlleva a pensar en sostener estrategias de programación tradicional pero también en implementar estrategias de diversificación, en la fragmentación de información y recursos sonoros, pero fundamentalmente en la experimentación de nuevas alternativas, siendo el escenario del *podcast* un terreno fértil para dichos fines.

Referencias

- Avilés Rodilla, C. (2015). La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet. *Rádio-Leituras*, 6(2), 11-35.
- Avilés Rodilla, C. (2017). La radio enredada. Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas. En Arrueta, C. y Labate, C. (eds.), *La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 243-266). EDIUNJu.
- Avilés Rodilla, C. (2019). La radio postbroadcasting. La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino. *Revista Argentina de Comunicación*, 7(10), 205-247.
- Bosetti, O. (1994). *Radiofonías: palabras y sonidos de largo alcance* (Vol. 6). Ediciones Colihue.
- Brunet, M. (2013). Los géneros periodísticos en radio. Reduciendo el ruido. En Arrueta, C. y Brunet, M. (eds.), *Fuentes confiables. Miradas latinoamericanas sobre periodismo*. Ediciones DASS-UCSE.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Díaz Nosty, B. (2017). *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017)*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-itempublicaciones/itempubli/602/.
- Espada, A. (2017). Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 54-62.
- Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina. *Question/Cuestión*, 1(59), 1-20.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.
- Godinez Galay, F. (2015). Movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre. *Question/Cuestión*, 1(46), 135-150.

- González Aldea, P. (2011). La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales. En Ortíz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Fragua.
- Haye, R. (2003). *Otro siglo de radio. Noticias de un medio cautivante*. La Crujía.
- Haye, R. (2016). Versátil como pocos medios. En Haye, R. y Bosetti, O. (comps.), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 7-13). Undav Ediciones.
- Kaplún, M. (1978). *Producción de programas de radio*. Ciespal.
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Amarc.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
- Ortuño, P., Romera, C. y Villada, P. (2008). El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 288-325.
- Papalini, V. (2010). Hermenéutica crítica: apuntes y reflexiones para la investigación en comunicación. En Arrueta, C., Brunet, M. y Guzmán, J. (eds.), *La Comunicación como objeto de estudio*. (pp. 95-130) Ediciones DASS.
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero Esteban, L. M., y León-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106.
- Proyección Consultores (noviembre de 2021) *Monitor de Audiencia de Radio* [Archivo PDF]. <https://valdezlettieri.files.wordpress.com/2021/12/monitoreo-anual-audiencia-de-radio.pdf>
- Scolari, C. (2018). Plataformas continentales. En Fernández, J. L. *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (pp. 7-11). La Crujía.
- Terol, R., Pedrero Esteban, L. M., y Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-486.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México.
- Total Medios (12 de abril de 2022). Ranking de radio: Mitre se mantiene como líder y rivadavia se consolida como escolta. <https://www.totalmedios.com/nota/48614/ranking-de-radio-mitre-se-mantiene-como-lider-y-rivadavia-se-consolida-como-escolta>

Venier, E. (2019). La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. El caso del podcasting. *Revista Argentina de Comunicación*, 7(10), 64-84.