

MOVIMIENTO PODCASTER: LA NUEVA CONCRECIÓN DE LA RADIO LIBRE

Francisco Godínez Galay

Centro de Producciones Radiofónicas, Centro de
Políticas Públicas para el Socialismo (Argentina)

Resumen

El movimiento podcaster consiste en grupos de jóvenes que realizan sus programas de radio específicamente para el entorno digital. El aprovechamiento tecnológico se suma a las peculiaridades de la radio para asegurar su perdurabilidad bajo nuevas formas como el *podcast*. El *podcast*, por sus características, usos y necesidades encarna un eslabón más de la historia de la radio alternativa, libre e independiente, y es deudor de la cultura autogestionada y romántica del fanzine, por un lado, y del humor anecdótico del *stand up* y la *sitcom*, por el otro. Y es, a su vez, el espacio en donde se puede dar un paso superador y asegurar una relación comunicativa por sobre la concepción estrictamente informativa.

Palabras clave: Radio alternativa, Radio comunitaria; radio social, TIC, Internet, redes sociales, *podcast*, fanzine, televisión, humor, sonido.

Actualmente, el *podcast* ha dejado de ser un mero sistema de distribución de contenidos radiofónicos a través de plataformas digitales. Existe en el mundo, y va ganando fuerza en la Argentina, un nuevo movimiento de *podcasters* independientes, que producen contenidos que desbordan completamente la definición de *podcast* basada en la tecnología de producción y divulgación, que contradicen algunos de sus postulados originales (por ejemplo, que los contenidos deben ser cortos para llegar al usuario), y que se edifican como una nueva concreción de la radio libre. Proponemos entender este tipo de experiencias como una tercera época en el significado de la palabra "podcast", como herederas de las intenciones y formas de la radio alternativa y como deudoras de géneros y soportes previos como el fanzine, el *stand up* y la *sitcom*. El objetivo es proponer ideas que permitan entender la actualidad del *podcast* independiente, sus especificidades y, sobre todo, su rol en fortalecer el derecho a la libertad de expresión y a la comunicación de algunos sectores de la juventud.

Nuestra propuesta no se basa en una acumulación de descripciones que no pueden provocar ninguna reflexión, sino que la idea es proponer nuevas concepciones sobre la actualidad del fenómeno. Siendo un fenómeno nuevo y en curso, no alcanza con repetir lo que otros autores hayan dicho sobre el tema, porque son pocos los que han tenido tiempo de hablar sobre algo tan reciente. De todos modos, nos basaremos en concepciones transversales sobre temas de fondo que hacen a la cuestión como el derecho a la comunicación, la libertad de expresión, las características de la radio de fines sociales. Además de este

basamento teórico imprescindible, nuestro aporte se fundamenta en dos elementos más: la escucha de algunos exponentes del movimiento podcaster y el conocimiento de sus plataformas de divulgación, facilitados en gran parte a través de <http://www.argentinapodcastera.com.ar/>, y la experiencia del autor de haber participado en primera persona de varias de las cuestiones mencionadas (1). Entre todo, se intenta construir conocimiento nuevo y original sobre un tema en desarrollo.

Radio independiente y juventud

La radio, desde siempre, fue un medio con gran atractivo para la juventud, sobre todo para estar en roles de emisión, por varias razones. Primero, porque el sonido es una materia fundamental de vida (Godinez Galay; 2015), porque “[los sonidos] nos procuran datos esenciales para la supervivencia y el entendimiento del ambiente en el que nos movemos. Las referencias auditivas nos ubican, nos aportan proporciones de los espacios que habitamos, nos alertan sobre posibles peligros” (Rezza; 2009: 1), y porque “el sonido ha sido socializado, se ha convertido en propiedad común de toda la humanidad [...]. El sonido –el sonido hablado– pone a nuestra disposición toda la riqueza de los conocimientos y de la experiencia social. El sonido –el sonido musical– enriquece el mundo de nuestras emociones. [...] Los sonidos del hombre son sonidos sociales y el mundo del sonido humano es un mundo social” (Leontiev; 1976: 27). Adicionalmente, y basado en esta fuerza del sonido, la radio tiene un componente lúdico como ningún otro soporte: jóvenes sin experiencia pueden sentirse cómodos y libres al hablar en la intimidad de un estudio de radio. Y esto, sumado a la relativa facilidad técnica y mínima necesidad de conocimientos previos, permite a los jóvenes verse en una posición comunicativa mediática real. Segundo, porque ha sido más accesible a grandes sectores de la juventud con pretensiones de ser escuchados: la radio es más sencilla de realizar que la televisión o el cine; no requiere costos tan constantes como imprimir prensa, y todo el mundo puede aprender a hacer radio. Ningún conocimiento teórico sobre hacer radio se puede equiparar a la experiencia. Se puede hacer radio sin conocimientos previos, pero no alcanza tener conocimientos previos para hacer radio. Los ejemplos sobran: las emisoras mineras, las populares, las alternativas, las comunitarias, las sindicales, las guerrilleras, terminaron enseñándole al mundo lo que era hacer radio de fines sociales, sin que nadie les enseñara a ellas cómo debían hacerlo (López Vigil, 2004).

Cuando no hubo lugar en las emisoras comerciales o estatales, fue mayormente la juventud la que optó por emprender sus propias emisoras: las radios alternativas, alterativas, libres, o muchas de las comunitarias y ciudadanas (López Vigil, 2004).

La radio es un espacio para la juventud inquieta por comunicar. Además de la cuestión de los costos y la facilidad, la radio tiene algo mágico: es el medio de la cercanía, la confianza, la intimidad, la fidelidad, la imaginación y la creatividad. Todo esto basado en la fuerza narrativa y fenomenológica del sonido (Godinez

Galay, 2015). Porque el sonido nos llega por todos lados, nos inunda, nos llena, nos interpela, nos relaciona más íntimamente con el mundo y nos modifica:

La música y algunos sonidos sirven para aliviar la tensión o el cansancio, fortalecer lazos sociales, dar placer o éxtasis, y promover la cohesión de grupo (Hajime Fukui, citado en Larson Guerra, 2010: 79).

La radio se adapta

Lejos de los certificados de defunción tantas veces emitidos, la radio se adapta con el nacimiento de nuevos medios: “Las noticias que nos llegan del frente radiofónico son positivas: la radio, ese *buen objeto* tan amado por generaciones, de engañosa debilidad, parece haber sido siempre en la historia uno de los medios mejor preparados para resistir” (Carlón y Scolari, 2009: 9). No murió con la televisión, sino que se resignificó. Y con la Internet no solo sobrevive, sino que se refuerza. Ahora, no solo existen las emisiones tradicionales, sino también un mundo enorme de radio en un nuevo espacio, el digital.

La radio en Internet, en un comienzo, fueron las páginas web de las emisoras de AM y FM. Rápidamente, dejaron de ser solo un reflejo de las emisiones de aire, y agregaron a sus webs nuevos contenidos. Tanto piezas radiofónicas especialmente producidas para la red, como también contenidos visuales, audiovisuales, textuales e interactivos complementarios. La radio fue ganando una nueva forma y un nuevo territorio “hasta desembocar en la auténtica ciberradio” (Cebrián Herreros, 2008: 11).

La radio en Internet también es la descarga de contenidos grabados, la radio a la carta, los reproductores *on-line*. Y diremos que no solo la radio se adapta, sino que también es la Internet y el audiovisual los que terminan comprendiendo la fuerza de la radio y adaptándose a ella. ¿O vamos a negar que el uso casi siempre musical de las listas de reproducción de Youtube, por ejemplo, remite a un uso radiofónico del video? ¿Quién no se ha encontrado “escuchando videos” mientras sigue trabajando en otra cosa? ¿Eso no es el audiovisual y la Internet adaptándose a la fuerza y usos de la radio?

Aquí hablaremos de un fenómeno relativamente nuevo, estrictamente radiofónico, y que muestra la fuerza de la radio y su capacidad de adaptación: el movimiento podcaster.

Los tres momentos del podcast

La palabra “podcast” proviene de la asociación del audio con los productos de la empresa Apple, cuyos desarrollos hacia comienzos de los 2000 produjeron la posibilidad de subir contenidos radiofónicos

pregrabados a plataformas digitales desde las cuales descargarse para su escucha, sobre todo, portátil. El término mismo es la conjunción o el juego de palabras entre *broadcast* (transmisión) y *pod*, (para asociarlo al producto de Apple *i-pod*). Y si bien la tecnología comienza como un negocio para la empresa de Steve Jobs, fue el periodista tecnológico inglés Ben Hammersley (2004) quien acuñó el término en la edición del diario *The Guardian*, del 12 de febrero de 2004 (2). Más allá del origen del término, la idea era que productores, radialistas y artistas podían elaborar pequeñas piezas sonoras, publicarlas, y que mediante el sistema de sindicación de contenidos RSS, como en los blogs, serían descargables a sus *i-pod* para quienes estuvieran suscriptos, y podían escucharse a través del servicio *i-Tunes*, también de la empresa. Esa fue la primera acepción. Pero pronto la idea explotó y se derramó haciendo caso omiso a su origen comercial, privativo y excluyente.

Por extensión, comenzó a llamarse *podcast* a cualquier tipo de contenido radiofónico editado y enlatado, publicado en Internet y plausible de ser descargado en mp3 u otros formatos (Cebrián Herreros, 2008). La sindicación de contenidos no tuvo gran éxito y empezó a primar la voluntad de cada navegante y su libertad de encontrarse contenidos, descargarlos, y no atarse a una suscripción.

Entonces, esta segunda acepción comenzó a vincularse a productores, emisoras, y también portales de noticias, que elaboraban sus contenidos radiofónicos en pequeñas cápsulas de poca duración, mayoritariamente de contenidos informativos, y se ofrecía como un servicio complementario tanto de medios sonoros como de otros medios de comunicación. A partir de allí, habilitado por la posibilidad técnica, se abrió una enorme serie de posibilidades narrativas.

De esta última derivación empieza la era de la tercera acepción del *podcast*, que es la que nos interesa en este texto. El movimiento podcaster actual entiende a este formato como programas radiofónicos largos, especializados en algún tema, que se hacen de forma independiente, principalmente en vivo pero para ser escuchados en diferido, pues de ese modo se evita la originaria complicación de la emisión por Internet. Solo es necesario grabar con cualquier dispositivo, tener mínimas competencias en cuando a edición, subir el programa y difundirlo.

En general, estos programas tienen duraciones que oscilan entre media y dos horas, contrariamente a la tendencia que propone Internet de realizar contenidos cada vez más cortos. Basan su posibilidad de llegada no en la cantidad de oyentes, sino en la calidad, pues comúnmente se manejan en temas de nicho (son recurrentes los *podcasts* sobre cómics, series, cine, algún género particular de música). Asimismo, contienen mucho humor, y la frescura y flexibilidad que da el no subsumirse a reglas preestablecidas. Los programas fluyen espontáneamente, y muchas decisiones se toman al aire, cosa que puede catalogarse de desprolija a los ojos de la radio profesional. Los códigos de lectura son diferentes (Hall, 1994).

Nuestra hipótesis es que este nuevo formato es parte de una necesidad comunicativa, aparejada con la accesibilidad técnica, que concreta la potencialidad comunicacional del soporte radiofónico, y que es heredero de la radio alternativa, por un lado; y deudor del fanzine, el *stand up* y las *sitcom*, por otro.

La herencia de la radio alternativa

El movimiento podcaster es heredero, por supuesto, de la radio independiente, de la radio experimental, de la radio comunitaria y alternativa. Heredero o un desprendimiento complementario que convive en paralelo con las otras experiencias, ensanchando así el ámbito por el cual se sigue desarrollando la radio independiente.

Sobran las experiencias y los ejemplos de radioemisoras de uso alternativo, social, contrahegemónico, independiente y libre. Podemos mencionar las denominadas radios comunitarias, gestionadas por organizaciones, movimientos o simplemente comunidades de intereses, y que reconocen un doble comienzo hacia 1947, y ambas experiencias en nuestro continente: Radio Sutatenza, en Colombia, fundada por un cura que vio en ella la posibilidad técnica de superar obstáculos geográficos para hacer posible la alfabetización y la capacitación del campesinado (Gómez Concha, 2007: 146); y las radios mineras en Bolivia, emisoras fundadas, sostenidas y gestionadas por los trabajadores mineros para la defensa de sus derechos laborales y sociales (López Vigil, 1984).

Una derivación de estas emisoras, pero en una concepción quizás más urbana, son las impulsadas con un fin decididamente contrahegemónico, de denuncia, con un basamento teórico-ideológico más consistente y marcadamente de izquierda: las radios alternativas o alterativas; o las llamadas libres en Europa. Emisoras fundadas por sindicatos, organizaciones sociales y culturales, estudiantes universitarios o pequeños grupos de intelectuales, con programaciones contestatarias, que buscan transformar la realidad.

También vale mencionar las múltiples experiencias nacidas al calor de un objetivo específico, y que muchas veces se agotan o se modifican cuando ese objetivo ha sido logrado. Optamos por llamarlas *emisoras de intervención*. Aquí destacan las radios insurgentes, emisoras gestionadas por guerrillas o grupos armados en contextos de conflictos armados internos o revoluciones, muchas veces itinerantes, basadas en el ingenio técnico y con un objetivo político. Cabe mencionar casos como Radio Venceremos, en la guerra civil de El Salvador; La Voz Popular, en el conflicto armado en Guatemala; o Radio España Internacional, transmitiendo desde el exilio para contrarrestar el poder de Franco (Mendezona, 1979). Estas emisoras tenían un fin determinado, y si bien muchas de ellas se resignificaron y continuaron luego del conflicto, nacían sin más vocación que ser funcionales a un objetivo y a un momento. Con estos usos, hoy por hoy podemos mencionar las radios de asambleas ciudadanas, instaladas para luchar contra empresas megamineras o petroleras, radios constituidas para eventos particulares, para protestar en lugares o momentos puntuales. Pasado el objetivo específico, ganada o perdida la batalla, es posible que esa emisora no transmita más o se reconfigure con nuevos objetivos.

También hay que mencionar dentro de este grupo *de intervención* experiencias basadas en la tecnología

radiofónica, como en los elementos del lenguaje radiofónico, y que también recuperan la vocación de comunicación, la posibilidad lúdica, o la voluntad de expresión. Así, vale nombrar a los radioaficionados, que se comunican en una banda especial entre puntos de todo el mundo; las radios abiertas; las radios propaladoras; las radios de circuito cerrado.

Nos interesa comprender y recuperar ese espíritu de la radio. A partir de esto, podremos comprender al *podcasting* independiente como una adaptación y reconfiguración técnico-cultural de estas características y necesidades, o como un eslabón más de la cadena de la comunicación, la expresión y la información en soporte sonoro.

Pero también consideraremos al *podcasting* independiente como heredero de dos géneros o soportes en desuso, o al menos en la curva descendente respecto de hasta hace pocos años, y que hoy podríamos decir que sus usos y funciones están reconfigurados en esta nueva forma de comunicar. En general, los protagonistas de este movimiento podcaster –que en general tienen entre 25 y 40 años de edad (3)– son quienes se criaron al lado de estos dos géneros y soportes, y es posible inferir, por tanto, que son deudores de sus espíritus, que re combinados hacen posible la forma que hoy adopta el *podcast* aquí analizado.

El fanzine

Podemos definir al fanzine como una publicación independiente de bajos recursos, generalmente en fotocopias blanco y negro, de tiradas bajas, y de confección casera, cuyo espíritu es la filosofía del Hazlo Tu Mismo (Do It Yourself). A partir de la posibilidad técnica de editar material escrito con relativa facilidad y de forma barata, sumado a la necesidad siempre presente de la juventud por expresar sus inquietudes y visiones de mundo, el fanzine se ha desarrollado en todo el mundo, asociado o no a otros movimientos, géneros artísticos o comunidades de intereses.

El origen de la palabra fanzine remite a una revista (*zine*) editada por fanáticos (*fan*). De este modo, se trataba de publicaciones *amateur* hechas por fans, es decir, por y para comunidades de intereses específicos. Luego, por extensión, como ocurrió con el concepto de *podcast*, la palabra fanzine refirió a cualquier publicación autogestionada y autoeditada que en general trataba temáticas o enfoques no presentes en los medios comerciales.

Fanzines de distintos géneros de *rock underground*, cómic, humor, política, literarios y los llamados “personales” proliferaron en muchas escenas, y en muchos casos fueron parte importante de movimientos culturales y contraculturales (los fanzines de la escena metalera, los fanzines de la escena *hardcore-punk*, los fanzines de la escena comiquera independiente, etc.).

En la Argentina, puede decirse que tuvieron su auge durante las décadas del ochenta y noventa. Con la aparición fuerte de la Internet, las necesidades de expresión se reubicaron en la red; por ende ya no fue tan

necesario utilizar recursos para editar en papel, y se pudo evadir la siempre difícil complicación de la distribución. Muchos fanzines se trasladaron a la web, algunos mantuvieron ambos soportes, y muchos murieron. La necesidad de expresar encontró canales para seguir haciéndolo, y quizás de formas más sencillas y efectivas. Por tanto, la caída del fanzine no es más que la corroboración de que era una forma necesaria para dejar registrados y divulgar determinados contenidos, que no murieron con el soporte, sino que se trasladaron a otro dispositivo.

Entre otras características para mencionar, vale decir que el fanzine comúnmente tenía una estética descontracturada, antojadiza, incluso, a veces desprolija y poco entendible. Lo que primaba era la libertad de acción: cada quien podía hacer su publicación, y la hacía como quería. Casi que importaba más sentirse capaz de expresar, que lo que esa expresión podía impactar en un otro; y en todo caso, importaba más la comunicación, el intercambio con otros editores y miembros de la comunidad, para los cuales la edición en sí funcionaba como una excusa habilitante, como un nudo de reunión, un simple eje que posibilitaba un diálogo posterior mucho más importante que la letra impresa de determinado ejemplar. De eso se trata la comunicación y la comunidad.

También diremos que si bien algunas publicaciones fueron muy longevas, fueron clásicas y lograron notoriedad e impacto en sus ámbitos de pertenencia, proliferan miles de ejemplos de publicaciones que no pasaron de pocos números. Pero el rol que en cada caso el fanzine cumplió, va más allá del éxito medido en términos de la industria cultural. Ya lo decíamos: quizás lo más importante en la historia del fanzine, a la par de lograr hacer contrainformación que impacte efectivamente sobre la realidad, fue el hecho de posibilitar a sus autores encontrarse por primera vez en posición efectiva de expresar, y posibilitar además la construcción de una comunidad de intereses y de un diálogo cuyas consecuencias, en muchos casos, siguen “efervesciendo” en distintos ámbitos, soportes, temas y visiones de mundo. El fanzine fue una escuela de comunicación para muchos jóvenes desplazados de las posibilidades de producir en medios masivos de comunicación

El *stand up* y la *sitcom*

El *stand up* es un género de comedia en el cual un humorista, en soledad, hace una rutina para un auditorio, basada en la palabra y sin escenografías ni vestuarios especiales. Tiene su centro en clubes de la ciudad de Nueva York, y un espíritu eminentemente *undreground*, a pesar de la trascendencia que han logrado muchos de sus exponentes, como el caso de Jerry Seinfeld.

Podemos decir que se diferencia de los contadores de chistes y de los monologuistas, en el hecho de que los temas que el comediante de *stand up* aborda tienen que ver con lo absurdo de la vida cotidiana. El *standupero* se comunica con su audiencia sobre la base de un sentimiento de identificación, pues le cuenta

lo que esa misma audiencia vive a diario, con un componente de exageración y extrañamiento por lo común que hace que se vea como fabulosamente raro, absurdo, arbitrario y gracioso. El *standupero* nos devuelve una interpretación cómica de lo que cotidianamente vivimos.

Asimismo, el *standupero* cuenta esa realidad absurda poniéndose casi siempre como protagonista de aventuras que lo ponen en el lugar del perdedor, en situaciones incómodas y en fracasos constantes. El público se ríe de sus anécdotas, y además se reconoce en ellas. El público se permite aceptarse perdedor para reírse de sí mismo, porque en ese contexto, perder no es signo de debilidad, sino una oportunidad para divertirse y así ganarle a la derrota del día a día.

El resultado es la empatía entre el emisor y el receptor. Tal es esta empatía que en un espectáculo de *stand up* sobrevuela constantemente una suerte de tensión por la profunda necesidad del auditorio de narrar su propia experiencia, de asentir lo que el comediante está contando; es decir, de expresar esa empatía, de borrar las fronteras entre emisión y recepción. O sea, de que el dispositivo deje de ser de una vía (informador-informado) y se resignifique en un diálogo, en una *situación de comunicación*. De hecho, como en pocos géneros del espectáculo, en el *stand up* se escuchan voces, respuestas, palabras que provienen del público, que no son tan frecuentes en otros soportes como la televisión, el cine o el teatro. Es la fuerza de la necesidad comunicativa que tenemos como seres humanos, y que intenta romper el cascarón artificial de la expresión de una sola vía.

Resumiendo entonces, lo distintivo del *stand up* es su capacidad de lograr complicidad e identificación, el humor, la capacidad observadora respecto del absurdo de la vida cotidiana, y la cultura del perdedor, de reírse de uno mismo.

Adicionalmente, mucho de ese humor de lo cotidiano ha tomado lugar en las *sitcom*, y es la explicación de su éxito. Las *sitcom* son las comedias televisivas de situación, sobre todo norteamericanas, que justamente exponen dramatizada una realidad que se vuelve absurda. La *sitcom* revaloriza la anécdota como género humorístico y como excusa histórica de comunicación y comunión entre los seres humanos.

Algunos casos, como el de la serie *Seinfeld*, son paradigmáticos: su actor protagonista es comediante de *stand up*, y actúa de sí mismo en una serie en la que las aventuras se basan en la exageración de la nimiedad, de lo que nos puede suceder a cualquiera. O como ellos mismos la definían, "una serie sobre nada". Pero también encontramos esto en otras series como *Friends*, *Mad About You*, *The Office*, *30 Rock*, *The Middle*, o incluso *Los Simpsons*.

La *sitcom*, entonces, recupera y prolonga los puntos fuertes del *stand up*. Y profundiza un aspecto: con la *sitcom* es posible conocer a los personajes en tal grado, que ya sabemos cómo reaccionarán o cómo reaccionarían ante cada situación, y somos capaces de reírnos más que por la respuesta de un personaje, por su forma de ser que hace posible esa respuesta. Se parece a nuestra vida cotidiana: nos causan gracia las manías y caprichos de nuestros amigos, y nos reiremos cuando respondan lo que sabíamos que iban a responder en alguna situación, más allá de que la respuesta constituya o no un chiste en el sentido más

concreto del término.

Si bien el *stand up* y la *sitcom* tuvieron su auge en los noventa en Estados Unidos, han proliferado en varios lugares del mundo, y siguen en la actualidad, aunque ya imitándose a sí mismos, intentando reproducir una fórmula efectiva que solo termina produciendo una absurdización de lo absurdo que solo nos aleja de la empatía. Ejemplos como *The Big Bang Theory*, *2 Broke Girls* o *Mom* pueden ser graciosos, pero ya no son creíbles y no provocan cercanía. Son de un absurdo que requiere de su propio sistema para autoexplicarse, pero que por ende se ubican en un sistema ajeno a nuestra experiencia.

Características del *podcast* independiente actual

Argentina Podcastera es un grupo de jóvenes fanáticos de los *podcasts*, y productores de uno (*Demasiado Cine*) que vieron la necesidad de aglutinar al movimiento nacional de productores en una misma plataforma, recuperar los distintos proyectos desconectados, y hoy, además de su *podcast*, graban el programa *Argentina Podcastera*, un *metapodcast*, e impulsan la web <argentinapodcastera.com.ar> que funciona como una guía del formato en el país, y empieza a tender lazos con proyectos de otros países de América Latina. Asimismo, organizan el encuentro Podfest y coordinan un grupo de Facebook para intercambio de información y consejos entre productores.

En su plataforma, a mayo de 2015, pueden encontrarse 164 *podcasts*, agrupados por tema. Algunos de larga data, otros extinguidos; algunos de pocas emisiones, otros de muchas; algunos de formato corto, otros tipo programa; algunos con mucha producción, otros con poca. Esta diversidad de proyectos nos recuerda el movimiento del fanzine.

Si bien hay muchas diferencias entre las experiencias, esencialmente porque la producción se basa en la libertad de acción, al escuchar varios de sus exponentes, podemos trazar algunas regularidades, algunos puntos en común tanto técnicos como narrativos, que a su vez nos permiten sostener al género como heredero y deudor de la radio alternativa, el fanzine, el *stand up* y la *sitcom*.

En general, el interés temático es un eje cierto, pero que los *podcasts* toman como una excusa de comunicación y muchas veces es transgredido. Son habituales los casos en los que se empieza hablando de cómic, de *animé* o de cine, y se termina hablando de otros temas sin relación. La charla fluye como fluye una charla entre amigos, como fluiría si nosotros dejáramos de ser oyentes y estuviéramos con los productores. Y la ley es el *dejar ser*.

En general, los *podcasts* cuentan con una mínima artística muy básica y el resto es hablar, en general sin cortina, y casi siempre sin temas musicales ni cortes. El sonido es precario, pero no es un impedimento para el *podcast*. Al contrario, la construcción narrativa se refuerza en la carencia, y aprovecha los problemas técnicos para generar cercanía. No es gente distinta al oyente, es solo que está circunstancialmente

grabando un contenido. A su vez, la comunidad de oyentes está formada en buena parte por productores de sus propios *podcasts*. Funciona como una comunidad ampliada del *podcasting*, a la vez que cada programa accede a su público o comunidad interesada en los temas que específicamente cada programa aborda, por intereses comunes: “El resultado es la creación de una comunidad social interconectada y con una capacidad de interacciones y de interactividad que dan al *podcasting* un profundo sentido de comunicación social” (Cebrián Herreros, 2008: 217).

El *podcast* funciona ponderando temas y enfoques que no se encuentran en los grandes medios, y en eso recupera la concepción de la radio alternativa y del fanzine. En cuanto a temas, se explica fácilmente: los deportes alternativos, el cómic, la música *indie*, los videojuegos, no tienen gran protagonismo en los medios hegemónicos. El interesado en estos temas, entonces, accede al *podcast* correspondiente no solo para enterarse de novedades, sino para escuchar a personas hablando de su misma forma, y con su mismo abanico de códigos y competencias. Se realza la función histórica de la radio alternativa y comunitaria, que es la interpelación a lo sensible, más allá del contenido conceptual de esa interpelación.

Y en cuanto a enfoques, se ve claramente con temas como el cine, asunto que es parte de la agenda de los grandes medios. En los *podcasts*, entonces, se ofrece una mirada distinta. Ya sea por el tipo de cine abordado (de autor, cine raro, cine político como el caso de *Tragedia y Farsa*), como en el estilo que ya mencionábamos (ningún canal comercial de televisión va a hablar de igual a igual sobre un tema de agenda como lo puede hacer la radio alternativa y comunitaria, y por extensión, este tipo de *podcast*; y menos, ofrecer la posibilidad de un *feedback* tan concreto). El ejemplo de *Velocirradio* es elocuente. Es un programa sobre ciencia, pero suena como cualquier *podcast* sobre charlas intrascendentes, con la misma estética y tónica humorística y relajada.

Prolifera, al igual que en el fanzine, la estética descomprometida, *amateur*, casera y artesanal. Es decir que hay un interés por el contenido, y por la frescura y la espontaneidad, que en general es visto como en colisión con la estructuración o la pulcritud que un diseño sofisticado podía haber dado al fanzine en su momento, y hoy la técnica al *podcast* ⁽⁴⁾. En el *podcast*, como en el fanzine, mínimos conocimientos y requerimientos técnicos posibilitan expresar y comunicar, y eso es lo que importa. Adicionalmente, como esbozábamos, la carencia es revisitada como una oportunidad para generar confianza con el oyente: no habrá un locutor y una edición profesionales del otro lado; sino simplemente gente como él.

El *podcast ETC* es multitemático. En él suena una música de cortina, pero las voces están con eco en un muy primer plano; se percibe el entorno, no nos remite a un estudio de radio, sino a una casa, un escritorio, una computadora personal. Imaginamos la escena, la vemos, gracias a una característica sonora y técnica no buscada, pero aprovechada, resignificada y muchas veces izada como bandera del formato. Escuchamos cómo se sirven bebida, cómo pasa el gato. No se esconde el entorno tras una pulcritud sonora que no haría más que construir una brecha entre productor y oyente; no, el oyente es un amigo, un participante de esa charla, un invitado a ese paisaje sonoro tangible, auténtico, similar a su experiencia.

En pocos casos, se suele poner música para separar bloques, o por el gusto de pasar música. Aparece fuerte y vibrante la necesidad de hablar, y como es un formato relativamente nuevo, se está en plena exploración de sus posibilidades, de sus alcances, y se está en fase de constante fascinación por la posibilidad de decir, y la potencialidad de que la voz propia –habitualmente relegada– sea escuchada, y quede registrada y disponible para la posteridad. En este sentido, se sigue privilegiando la voz por sobre el resto de las herramientas del lenguaje radiofónico. La música, los efectos y los silencios, pueden aparecer ocasionalmente; algunas veces, para parodiar a la radio formal, objetivo secundario del *podcast*, pero que no deja de expresar una mirada crítica y burlona sobre las formas tradicionales del medio radiofónico, que no hacen más que confirmar la necesidad del cambio y de la frescura. Ejemplos de esto son las sátiras de *jingles* mal cantados en *UPMA*, *Bola Sin Manija* o *Rayos Catódicos*, por citar algunos.

Otra característica recurrente es que, en general, no se hace referencia a términos como *programas* o *emisiones*, sino a *capítulos* o *episodios*. Entendemos esto como una influencia de la cultura de las series, tan arraigada en los últimos años en cierta franja social media y de jóvenes adultos. La noción de episodio hace ver al *podcast* como un todo dividido en partes, cuando en realidad cada emisión trata sobre temas distintos, o son autoconclusivos. En casi ningún caso hay continuidad narrativa o hay historias inconclusas que justifiquen llamarles capítulos a sus partes. De todos modos, esto recupera, como decíamos, la cultura de la serie televisiva, pero sobre todo de la *sitcom*; no solo porque en general los *podcasts* son humorísticos y por las características que ya mencionamos que empatan ambos formatos, sino también porque en las *sitcom* la historia es una, el mundo narrativo es uno, los personajes centrales son los mismos, pero las emisiones cuentan pequeñas historias que se solucionan al finalizar cada episodio.

Es muy común la proliferación de *podcasts* que ya nacen sin un interés temático específico, sino por el mero gusto de expresarse, de hablar, en torno a temas de toda índole. Se rescata la charla informal de la radio comunitaria, y el humor de la vida cotidiana presente en el *stand up*. Charlas presentadas como debates o polémicas sobre asuntos tan irrelevantes como si ir al gimnasio está bien o no (*La roulette podcast*, emisión 5).

En el *podcast*, el oyente entabla una relación tan cercana con los productores que conoce sus voces, sus léxicos, pero también sus mañas, sus tipos de humor. Le causan gracia las anécdotas y chistes internos, porque ya son parte de ese grupo. El movimiento podcaster, como el *stand up* y la *sitcom*, rescata el poder de las historias, de la anécdota, la comedia de la vida cotidiana y provocan nuestra identificación al equiparar las figuras de emisor y receptor y confundir los conceptos en un solo diálogo del que somos parte. Lo que aún sorprende es que, dadas ciertas características técnicas y simbólicas como la gran facilidad para grabar, la no necesidad de una gran producción, la facilidad y la gratuidad para publicar y difundir, la potencialidad de ser proactivo en el ejercicio de la palabra y la construcción del formato en torno a comunidades, aún se prefiera *grabar* contenidos por sobre *emitirlos en vivo*.

La emisión en vivo da la posibilidad de interacción con los oyentes en tiempo real, tanto a través de las

redes sociales como a través de *chats* especialmente incluidos en las plataformas de emisión. La elección por la grabación tiene varias explicaciones. Por un lado, que la grabación de los contenidos no ata a los productores a cumplir un horario: pueden hacer sus *podcasts* cuando puedan o quieran, y ni siquiera tienen que cumplir una regularidad. Por otro lado, el hecho de que al comienzo del movimiento era más difícil o caro emitir en *streaming*. También, que por más que en general los *podcasts* se valen de la frescura del vivo (no corregir errores o baches en postproducción y respetar que cuando se enciende la grabación hay que hablar), la grabación les permite editar a posteriori para integrarles presentación, cierre, separadores, música o cortar la extensión si se necesita, lo cual ahorra la necesidad de operar en vivo, lo cual podría dificultar y en alguna medida desalentar la producción. Pero lo más importante es que la conducta de escucha de estos contenidos es lo que aún se recupera de las primeras acepciones del *podcast*: el oyente es libre de escucharlo como y cuando quiera; tampoco quiere atarse a un horario. De hecho, experiencias como *Bola Sin Manija* cuentan con transmisión en vivo y un chat para interactuar, y la cantidad de escuchas que recibe en su versión grabada es exponencialmente mayor que la escucha en vivo (5).

Ahora bien, en este tipo de contenidos, por basarse en la frescura de quienes los hacen, y por entablar con sus oyentes una relación horizontal, de pares, muchos oyentes pueden sentirse interpelados a comentar lo que está escuchando, ya sea porque se le ocurre un chiste, ya sea porque los que hablan se equivocaron; y la posibilidad que tenga o no de responder a lo que escucha es lo que puede colocar al *podcast* como una herramienta del ejercicio efectivo no solo de la libertad de expresión, sino también del derecho a la comunicación, al intercambio, al diálogo. La falta de interacción que provoca la publicación de los contenidos grabados, es suplida por muchos de estos programas con las redes sociales: al publicarse, los oyentes los descargan, los escuchan y se arman verdaderos foros de discusión en torno a los contenidos, ya sea a través de Facebook, Twitter o Youtube, como en las mismas plataformas de publicación como Soundcloud, I-Voox, etcétera. El caso de *Rayos Catódicos* lo ejemplifica. Cada posteo en Facebook (6) de sus programas grabados, da lugar a una cadena de comentarios, respuestas, discusiones y aportes entre los productores y sus oyentes.

El *podcast* ha logrado que la radio pueda concretar las potenciales capacidades dialógicas y participativas que las plataformas digitales pueden proveerle. Y en ese sentido, es un eslabón posiblemente superior en la cadena histórica que intenta construir a la radiofonía como una herramienta efectiva de comunicación concreta:

La radio tradicional ha ido integrando poco a poco la participación de la audiencia, la conversión de la radio de difusión en una radio de comunicación con la audiencia, pero en la que siempre ha prevalecido la emisora como controladora del proceso. Las radios libres, participativas y alternativas han promovido también una radio horizontal, de intercomunicaciones personales mediante las ondas en la que los

gestores son las propias organizaciones sociales. Ahora la ciberradio impulsa la participación mediante la interactividad (Cebrián Herreros, 2008: 39).

Creemos que el podcast, al menos en el modo en el que lo presenciamos en la actualidad, es una forma muy efectiva que la ciberradio adopta en este sentido, ya que por todo lo señalado, hace posibles las funciones de la radio que soñó Bertolt Brecht:

La radio podría ser el más formidable aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización o, más bien, podría serlo si supiese no solo emitir, sino también recibir, no solo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo sino ponerlo en relación con los demás. Sería necesario entonces que la radio abandonase su actividad como proveedor y organizara también ese aprovisionamiento a partir de los mismos oyentes (Brecht, citado en Medina y Botello, 2013: 221)

No importa tanto que un proyecto de *podcast* empiece y termine a las tres o cuatro emisiones. Así, podemos relacionarlo también con esa concepción de la radio de intervención, que vive para un objetivo específico, y no tanto pensando en la perdurabilidad. Tanto por su regularidad (hay quienes graban sus programas cada tanto, sin la restricción de salir en fechas determinadas), como por su extensión (nadie dice cuánto debe durar cada programa, hay libertad de acción), o por su perdurabilidad (si no pasa la quinta emisión, quizás cumplió su objetivo, se transformó en otro proyecto, era una serie cerrada, o no se hizo más porque ya no tenía sentido, y no había obligación de sostenerlo), en todas prima la libertad de acción, y la proactividad de los productores: no hay más presión que la voluntad de hacer.

Conclusiones

La radio ha sabido adaptarse a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Hoy encontramos cientos de *podcasts* contruidos como programas independientes, hechos en su mayoría por jóvenes que resignifican el concepto y que vuelven a ocupar el espacio radiofónico para expresarse, lo cual constituye una renovación de la radio, y una verificación de la importancia que puede tener en la comunicación y en la juventud a pesar de la diversificación de tecnologías. De hecho las TIC no matan la radio, sino que la refuerzan, y ella se sabe adaptar. El *podcasting* es un ejemplo claro de cómo el soporte radiofónico no solo convive, sino que revive en entornos de Internet. ¿Por qué muchos jóvenes prefieren comunicarse y expresarse mediante formatos radiofónicos y no solo por redes sociales? La respuesta la tiene la magia de la radio, que no es más ni menos que el empleo de sus características diferenciales ya mencionadas, que la

hacen tan atractiva (uso del sonido con su fuerza fenomenológica, cercanía, confianza, fidelidad, intimidad, creatividad, imaginación, accesibilidad económica y técnica, *feedback*).

El *podcast* recupera lo mágico de tomar en nuestras manos la posibilidad de expresar; el poder de decir algo, que eso sea escuchado, y que mediante su inserción en plataformas digitales pueda haber una interactividad comunicativa real. Recupera el espíritu del Hazlo Tu Mismo, de la autogestión. Recupera también el valor de la narración y el humor de lo cotidiano.

La necesidad comunicativa inherente del ser humano (Godinez Galay y Binder, 2011), la posibilidad técnica de tomar las herramientas y realizar contenidos, y el placer de expresarse, conocer gente, divertirse y jugar, hacen del *podcast* un ejemplo de que expresar es útil, más allá de la cantidad de gente que escuche; que es importante atender a las comunidades de intereses y no solo a lo masivo; que la radio está intacta en sus usos y posibilidades; y que no está necesariamente atada a una concepción mercantil y a una búsqueda de beneficio comercial. Y que para un podcaster –como para quien editaba su fanzine–, no hay pregunta más absurda como: “¿por qué lo hace?”. La respuesta es muy sencilla y se encarna en otra pregunta: ¿Por qué no?

Notas

(1) He integrado el equipo de *UPMA, Un Paso Más Allá*, considerado por Argentina Podcastera (ArgenPod, episodio 2 “El podcast en Argentina”, en <http://www.ivoox.com/argenpod-ep-02-el-podcast-argentina-audios-mp3_rf_3723977_1.html>) como uno de los primeros *podcasts* de la Argentina en la acepción que aquí deseamos analizar. También integro el *podcast Bola Sin Manija*, e integré el movimiento de fanzines produciendo las publicaciones *UPMA, Anoop Zine* y *Qué Tornillo!* Por último, como director del Centro de Producciones Radiofónicas, he sido testigo de cómo el *podcast* era definido como un contenido corto de descarga para su escucha posterior (segunda acepción de la palabra en este ensayo). De este modo, los señalamientos que hago respecto de estos tópicos se basan en la experiencia directa de años y no pueden personalizarse en algún autor.

(2) En el artículo “Audible revolution”, Hammersley (2004) se pregunta cómo llamar al nuevo fenómeno: “Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?”.

(3) Consideración basada en la escucha de ejemplos.

(4) Aunque por supuesto hay ejemplos de fanzines con buen diseño y buena impresión (*Hazlo Tu Mismo, Natural Mystic*) y lo mismo sucede con varios *podcasts*. Lo interesante es que no es una búsqueda primordial y excluyente que defina al formato.

(5) El programa *Bola Sin Manija* posee una transmisión en vivo con un *chat* para interacciones. En el *chat* la cantidad de participantes oscila entre cinco y quince. Sin embargo, las descargas y escuchas posteriores del programa son mucho mayores. Por ejemplo, la emisión del 4/4/2013 registra en la plataforma unaradio.com.ar 905 descargas y 62 reproducciones; la del 3/7/2012, 1247 descargas y 1493 reproducciones; la del 26/6/2012, 7683 descargas y 99 reproducciones. Información extraída de <http://unaradio.com.ar/bola-sin-manija>

(6) Véase: <<https://www.facebook.com/rayoscatodicos>>.

Bibliografía

- Cebrián Herreros, Mariano (2008), *La radio en Internet*, Buenos Aires, La Crujía.
- Godinez Galay, Francisco (2015-en prensa), *Basura que grita. Contaminación sonora y comunicación*, Buenos Aires, Ediciones del Jinete Insomne.
- Godinez Galay, Francisco y Inés Binder (2011), *Comunicar o no ser: vinculaciones entre el derecho a la comunicación, la cultura libre y el copyleft*, Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación, Fundación Friedrich Ebert [en línea]. Disponible en: <http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicar_o_no_ser.pdf>.
- Gómez Concha, Rodolfo (2007), "La radio en Colombia", en Arturo Merayo, *La radio en Iberoamérica*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 138-160.
- Hall, Stuart (1994), "Codificar y decodificar", en Alicia Entel, *Teorías de la Comunicación*, Buenos Aires, Docencia, pp. 176-187.
- Hammersley, Ben (2004), "Audible revolution", *The Guardian*, edición del 12 de febrero, Londres [en línea]. Disponible en: <<http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>.
- Larson Guerra, Samuel (2010), *Pensar el sonido*, México DF, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Leontiev, Alexei (1976), "Cuando el sonido se hizo palabra", *El Correo de la UNESCO*, año 39, noviembre de 1976, París, pp. 22-27.
- López Vigil, José Ignacio (1984), *Una mina de coraje*, Quito, ALER-Pio XII.
- López Vigil, José Ignacio (2004), *Ciudadana radio*, Lima, Radialistas.
- Medina Ávila, Virginia y José Botello Hernández (2013), *Homo Audiens. Conocer la radio*, México DF, UNAM.
- Mendezona, Ramón (1979), "Epílogo: Radio España Independiente, Estación Pirenaica", en Julián Hale, *La radio como arma política*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Rezza, Sol (2009), "El mundo es un paisaje sonoro (3 percepciones respecto al paisaje sonoro)", *Sonograma. Revista de pensamiento musical*, número 4, Barcelona [en línea]. Disponible en: <http://www.sonograma.org/num_04/solRezza_PaisajeSonoro.html>.

Webs visitadas

argentinapodcastera.com.ar
bolasinmanija.com.ar
chakfilms.com/batcast/
chakfilms.com/como-robar/
chakfilms.com/marvelmania/

cinerd.com.ar
comiqueando.com.ar/el-podcast-de-comiqueando/
demasiadocine.com
etceterapodcast.com/
facebook.com/argentinapodcastera?fref=ts
facebook.com/podcastinacion
facebook.com/rayoscatodicos
gabou.com.ar
ivoox.com/podcast-al-fin-solo_sq_f1118546_1.html
ivoox.com/podcast-argentina-podcastera_sq_f1142233_1.html
ivoox.com/podcast-cafe-teve_sq_f1129890_1.html
ivoox.com/podcast-radio-libre-hiroshima_sq_f1113624_1.html
ivoox.com/podcast-roulette-podcast_sq_f1152898_1.html
pinkmoonradio.wordpress.com/
posta.fm/guardapizza/
putaficcion.tumblr.com/
raropodcast.com/
rayoscatodicos.com.ar/
/seriesypunto.tumblr.com/
soundcloud.com/chakfilms
soundcloud.com/conhor/sets/tplmp-brasil
soundcloud.com/quemese
unaradio.com.ar/bola-sin-manija
unaradio.com.ar/tragedia-y-farsa
unaradio.com.ar/upma
velociraptors.com.ar/

Artículo recibido el 12/04/15 - Evaluado entre el 24/04/15 y 29/05/15 - Publicado el 25/06/15