



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**El Podcast: Herramienta de democratización de la  
información**

**Autor: Nahuel Atahualpa Garrido Oromi**

**Legajo: 27210**

**Mentor de Tesis: Santiago Marino**

**Co-Mentor: Agustín Espada**

**Buenos Aires, Octubre de 2020**

Dedicado a mi familia, mis amigos y en especial a mi padre y madre apoyarme en este proceso de aprendizaje a lo largo de los años en la facultad.

A todos los profesores que me enseñaron no sólo cuestiones de su materia, sino a ser más paciente, comprensivo y buscar ser mejor persona. A esos profesores que me mostraron que todo es posible si uno pone esfuerzo y busca todas las maneras de llegar a lo que uno quiere.

A Agustín Espada, quien me guió y me ayudó en todas las instancias para poder desarrollar intelectualmente, cambiar, equivocarme y volver a probar con total libertad.

Por último a Carlos Gerlomini Lezama quien me apoyó desde un principio y estuvo cuando más lo necesite en todo el proceso.

## ÍNDICE:

1) Introducción.....	
2) Capítulo 1 - Marco Teórico	
i. ¿Por qué podcast y radio?.....	
3) Capítulo 2: Diseño Metodológico	
i. Preguntas de investigación.....	
i. Objetivos de Investigación.....	
ii. Hipótesis.....	
iii. Relevancia y Justificación.....	
iv. Herramientas metodológicas.....	
4) Capítulo 3: Desarrollo Teórico	
Capítulo 3.1: Democratización de la Comunicación.....	
i. Acceso.....	
ii. Participación.....	
Capítulo 3.2: Podcast como posibilidad de democratización.....	
i. Podcast: los desafíos y barreras.....	
ii. Portabilidad del podcast.....	
iii. Prosumidores del podcast.....	
5) Capítulo 4: Resultados y Conclusiones.....	
6) Bibliografía.....	
7) Anexo.....	

## **Introducción:**

En los últimos años, los avances tecnológicos generaron cambios irrefutables en la forma en que los seres humanos se comunican. Estos cambios permitieron que hayan nuevas modalidades para distribuir y compartir información y entretenimiento. A medida que estos cambios se fueron dando, los individuos fueron adaptándose a estos nuevos formatos, con sus ventajas y sus desventajas.

Sin embargo, muchos de los desafíos que presentan los nuevos avances tecnológicos hicieron que los medios tradicionales tuvieran que adaptarse para poder competir y adecuarse a las necesidades de la gente. Esto permite que los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación prioricen la experiencia de los usuarios, inclusive ubicándolo como una variable importante a la hora de generar contenidos. Pero aunque estos avances permiten que haya multiplicidad de formatos y medios de comunicación, surge un desafío: la posibilidad de toda la población de acceder a la información como consumidor y participar en la estructuración de la programación en los medios de comunicación.

Históricamente, muchos grupos sociales, minorías, sectores alejados de las grandes urbes e individuos que no entraban en los formatos que eran buscados por las emisoras, fueron dejados de lado. Esta es una deuda que tienen los medios de comunicación con respecto a aquellos individuos: lograr que todos los habitantes puedan participar y acceder a diferentes contenidos y medios de comunicación para acceder a la información que necesitan como consumidores y como ciudadanos (Rossi, 2012). Este es el principal desafío que me interesa analizar. El objetivo último de este desafío es posible denominarlo como la posibilidad de democratización de la comunicación. El concepto implica la posibilidad de acceso y participación de los individuos a los medios de comunicación y la adaptación de los mismos a sus necesidades. Para poder hacer este estudio, compararé dos medios de comunicación que tienen cierta relación: la radio y los podcasts.

A través de este estudio buscaré analizar si los avances y la evolución del medio de comunicación denominado como “podcast” ha potenciado la capacidad de democratizar la forma en que los individuos se relacionan con el consumo de información.

## **Capítulo 1: Marco Teórico**

### **i. ¿Por qué podcast y radio?**

La elección de la comparación entre radio y podcast surgió por comprender la conjunción de los términos que componen la palabra “podcast”. El autor de “Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio.” (Berry, 2016), señala que esta palabra proviene de la lengua inglesa y fue mencionada por primera vez por Ben Hammersley en un artículo del diario “The Guardian” en el año 2004<sup>1</sup>. Allí Hammersley explica que “podcast” es una unión de “pod” y “cast”. El término “pod” es tomado del reproductor de contenidos digitales creado por Apple el cual fue nombrado “Ipod”.

Hammersley explica que el término “cast” proviene de “broadcast”, término asociado con la radio que en español significa “transmitir”. En este sitio web, para definir en pocas palabras y de forma coloquial, se señala que una forma para empezar a entender qué es un podcast es pensarlo como una radio en internet la cual es “on-demand”. Este último término en inglés es definido por el diccionario de Cambridge como “aquello que está disponible en todo momento cuando el consumidor lo requiera”<sup>2</sup>. En el caso del “podcast” se puede entender que la información digital está disponible en cualquier momento a través de un medio reproductor de contenido digital.

Para ciertas audiencias, los podcasts han ocupado lentamente el espacio antes ocupado por la radio, ya que tienen ciertas características que se adaptan a las necesidades y preferencias de los individuos que demandan ciertos requisitos. Ante esto, ambos medios, la radio y los podcasts, se

---

<sup>1</sup> Hammersley, B. (2004), ‘Audible revolution’, The Guardian, 12 February, <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

<sup>2</sup> <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/on-demand>

posicionan como el campo ideal para analizar el concepto de democratización de la comunicación.

Berry (2016) propone una discusión alrededor de la idea de considerar al podcast en sus propios términos, separándolo de la “radio” para así encontrar las diferencias y similitudes entre estos medios. En este artículo académico es señalado por parte del autor que en su propio texto escrito en 2006, expuso ideas que coincidían con las expuestas en el texto “Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting’,” (Menduni, E., 2007). Richard Berry explicó en este texto que el podcast “en sus tempranas iteraciones se presentó como una tecnología provisional, una de las formas posibles de enfrentar el futuro digital para la radio.” (Menduni 2007: 16).” (Berry, 2016, p.8). Por otro lado el autor señala que la radio evolucionó para adentrarse en el mundo digital convirtiéndose en “podcast”. Berry cita un artículo de Sterne, J., et. al. (2008) donde explica que el “podcasting” no es una alternativa que reemplaza al “broadcasting” sino otra realización del “broadcasting” que existe y compite con otros modelos (Berry, R., 2016, p.9). Las diferentes opiniones e ideas citadas por este autor demuestra puntos válidos para pensar al podcast como una extensión de la radio y al mismo tiempo demuestra ciertas características similares y otras diferenciales entre ambos medios que hacen difusa la línea entre radio y podcast. Así mismo el autor cuestiona la manera en la cual se puede pensar “que es la radio” y explica que “(...) mientras los medios de distribución por sí mismos pueden no ser terreno suficiente (...)”, para diferenciar el podcast de la radio, “(...) cuando también tomamos en cuenta las diferentes formas de producción, distribución y consumo empezamos a crear una tesis sobre que el podcasting es capaz de ser considerado como una forma independiente y distinta”. (2016, p.11).

## **Capítulo 2: Diseño Metodológico**

### **i. Preguntas de Investigación:**

¿Cómo perciben las audiencias de la comunidad de la zona norte del conurbano de Buenos Aires, la pluralidad, el acceso y la posibilidad de participación en la radio y el podcast?

### **ii. Objetivos de la investigación:**

Analizar la percepción de acceso y participación de los oyentes de radio y podcast de la Zona Norte del Conurbano Bonaerense del estrato social ABC1

### **iii. Hipótesis:**

La comunidad del conurbano norte, del estrato social ABC1, de Buenos Aires, percibe que el podcast presenta mayores grados de pluralidad y mejores condiciones de acceso con mayor apertura a la participación en comparación con la radio.

### **iv. Relevancia y Justificación:**

Este estudio tiene relevancia con el estado actual de los medios de comunicación. A medida que pasan los años, aparecen nuevas formas para que los individuos compartan, accedan y almacenen información. Estos avances son beneficiosos para toda la población, pero existen ciertos problemas intrínsecos en estos avances. En primer lugar, existe la problemática referida a la posibilidad de que toda la población pueda tener acceso real a toda la gama de medios y formatos de comunicación. El segundo, que exista, en toda esa multiplicidad, una pluralidad de contenidos que los usuarios encuentren y puedan consumir.

#### v. Herramientas metodológicas:

Para llevar a cabo este trabajo de investigación y llegar a los hallazgos y conclusiones que respondan a la pregunta de hipótesis, emplearé un método de recolección de información cuantitativo, usando la encuesta como herramienta metodológica. Las encuestas tienen el propósito de buscar reflejar el grado de acceso y participación que tienen las personas con respecto a la información que ellos buscan en la radio y en los podcast. La razón de usar esta metodología es por la necesidad de entender cual de estos dos medios de comunicación se relaciona más al concepto de democratización de la comunicación desde la perspectiva de los potenciales consumidores. Este estudio se pudo haber hecho con una metodología cualitativa, pero se ha optado por el método cuantitativo, ya que mi intención es obtener una muestra del registro de la población que pueda ser medido numéricamente para encontrar valores que reflejen el grado de democratización de la comunicación en los distintos medios.

Estas encuestas serán enviadas a 100 personas, indiscriminadamente de su género, estrato social o edad ya no se busca que el estudio refleje a toda la población, sino una pequeña muestra que me indique una tendencia. Se elige esta cantidad de personas porque creo que es un número que puede ser analizado de forma rápida, sencilla y que permite agilizar el proceso de obtención de datos. Además estas personas serán de un rango de 18 a 60 años para poder obtener datos más heterogéneos con respecto a la edad. Estas personas serán de zona norte de la provincia de Buenos Aires, de los partidos de San Isidro, Vicente, López, Tigre y Pilar. Por lo tanto los resultados obtenidos serán una pequeña muestra de un público específico que pueden indicar una posible tendencia en la percepción del grado de democratización de la comunicación entre la radio y el podcast de estas zonas. Se eligen personas de esta zona debido a que son un sector de la población a la cual tengo acceso y en la cual tengo la confianza de que las respuestas sean respondidas de forma honesta. En consecuencia, es posible enmarcar al grupo encuestado como uno de características ABC1 en tanto al estrato socioeconómico.



Por el hecho de la existencia de barreras de tiempo y alcance, en tanto a la posibilidad de encuestar al universo entero de personas que consumen información a través de podcasts como también radio, este trabajo de investigación se concentrará en el espectro de consumidores de radios y podcast del área que corresponde a la Provincia de Buenos Aires, Zona Norte. Los datos obtenidos en esta zona pueden no ser representativos del universo total, pero se intentará mostrar resultados que marquen un precedente para la materia en cuestión. Estos resultados pueden ser utilizados como una base para futuras investigaciones para expandir sobre el universo total. Sobre esta tendencia y los resultados que obtengamos por medio de las encuestas, llegaremos a resultados y conclusiones. La encuesta será realizada por medios virtuales, lo cual permitirá que se responda de forma fácil y dinámica. Además de esto, la encuesta tendrá el formato de respuesta “Si/No”, lo cual sirve para acotar las respuestas a la información que busco.

### **Capítulo 3: Desarrollo Teórico:**

#### Capítulo 3.1: Democratización de la Comunicación

En Argentina, históricamente, hubo pocos periodos en donde hubo planificación y desarrollo de los sistemas de medios audiovisuales que permitieron un nivel de democratización al acceso de la información que no resultó del todo positivo en tanto equidad. Debido a razones como la ocupación del territorio, la ubicación de los capitales y los accesos a los servicios (Rossi, 2012, p.2), la Argentina tuvo oleadas de planificación e implementación de tecnologías que resultaron en un desbalance en la posibilidad de consumo de información como también en la concentración de poder en los medios. Rossi (2012) comenta sobre esta cuestión lo siguiente:

“Las condiciones demográficas de la Argentina, sumadas a un histórico desarrollo del sistema de medios audiovisuales y de telecomunicaciones, y a una débil planificación pública, han sido factores que sirvieron de base para sucesivos procesos de concentración de capitales y de inequidad en el acceso a los servicios” (p.2)

Una considerable parte de la población argentina tuvo dificultades con el correr de los años para acceder a estos servicios de comunicación. Esto puede tener cierta relación con que gran parte de la población se encuentra centralizada en el Área Metropolitana de Buenos Aires. El resto de las provincias, accedieron a un desarrollo y acceso de los servicios audiovisuales a medida que las provincias mismas fueron desarrollándose. Cabe destacar los datos que aporta Rossi (2012) acerca de esta cuestión:

“El Censo de Población realizado en el 2010 indica que el 90% de los argentinos vive en zonas urbanas. Solamente el Área Metropolitana (Capital Federal y Gran Buenos Aires) concentra aproximadamente el 30% de la población. En cuanto al consumo audiovisual, en más de tres décadas no ha variado la cantidad de emisoras de TV abierta, que funcionan en redes con centro de producción y emisión en Buenos Aires. Argentina es el país con mayor penetración de la Televisión por Cable al hogar de toda Latinoamérica, contando con no menos del 50% de los hogares con un acceso propio, con servicios que tienen en promedio 80 señales en la grilla básica de programación. Esta situación contrasta con la escasa oferta de TV abierta, que se refiere más adelante” (p.2).

Una de las cuestiones que resultan interesantes de estos datos que provee Rossi (2012), es que en más de tres décadas no varió la cantidad de emisoras de TV abierta en Argentina. Este es un dato a tener en cuenta para pensarlo. Como se explicará más adelante, al extrapolar esta situación a la radio, es posible llegar a una conclusión similar. Para poder entender esta cuestión es necesario centrarse en dos conceptos importantes para el análisis

de la relación entre la audiencia y los medios de comunicación. Estos conceptos serán el acceso y la participación. Ambos conceptos funcionan como indicadores del grado de democratización de los medios. Sobre esto, Rossi (2012) explica:

“Tomando el desarrollo conceptual de la segunda mitad de la década del '70, partimos de establecer al *acceso* y a la *participación* como indicadores fundamentales del grado de *democratización de los medios*, y de su nivel de articulación con la población. El germen de ambos conceptos se encuentra presente en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre (art. 19) aprobada por las Naciones Unidas en 1948” (p.4)

La democratización de los medios de comunicación, será el elemento que engloba los conceptos de acceso y participación. Esto permitirá entender la relación entre los intereses de la población entre los dos medios de comunicación. Teniendo esta orientación planteada, es necesario definir propiamente democratización de la comunicación:

“La democratización de la comunicación definida como "el proceso mediante el cual 1) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; 2) aumenta constantemente la variedad de los mensajes intercambiados; 3) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación". En Mac Bride, S. y otros (1987; p. 289). (Rossi, 2012, p.4).

Al analizar la nota al pie tomada por Rossi (2012, p.4) del texto del mismo texto de Mac Bride (1987) se pueden ver tres puntos de referencia para comprender esta definición:

- 1) Que el individuo pase a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación marca una diferencia importante con respecto a la manera clásica de comprender los medios de comunicación. Que el

individuo tenga un rol activo significa que debe poder tomar acción sobre de qué forma quiere consumir la información y que contenido informático buscan consumir a través de los medios de comunicación. Este es un punto importante, ya que permite posicionar a cada individuo con una responsabilidad con respecto a la comunicación.

- 2) El aumento constante de la variedad de los mensajes intercambiados se refiere a un incremento sostenido en el tiempo en la cantidad y diversidad de información. Esto propone la posibilidad de respuesta que tienen los individuos con los medios de comunicación. Este punto es importante ya que enfatiza la necesidad de permitir que los individuos puedan fomentar cambios con respecto a la forma en que funcionan los medios, el contenido y los componentes para adaptarlos a sus necesidades y requerimientos.
- 3) Por último, que aumente el grado y la calidad de la representación social en la comunicación se refiere a que logrando estos dos primeros puntos, se podrá tener una representación social más fiel de todos los integrantes de la sociedad. Es lo que permitirá que sean medios de comunicación democratizados.

En una absoluta democratización de la comunicación, los individuos tienen un rol activo, con un constante feedback con las autoridades acerca de qué contenidos y formas buscan de los medios además de una comunicación refleje a los distintos pensamientos de la sociedad. Al analizar estas cuestiones y pensar en la radio y el podcast podremos encontrar similitudes y diferencias. Cabe destacar que en esta investigación se buscará comprender ambas cuestiones, aunque es pertinente concentrarse en las diferencias sustanciales entre ambos medios en relación a la democratización de la comunicación. Sin embargo, en esta etapa, es necesario regresar a los dos componentes de la democratización de la comunicación, el acceso y la participación. Sobre estos dos conceptos, Rossi (2012) encuentra relevancia en las definiciones hechas por la UNESCO en 1977:

“Las definiciones elaboradas en un encuentro de la UNESCO en Belgrado en 1977, clasifican al *acceso* en dos niveles: a) el de la elección del material, y b) el de la retroacción. La *participación*, por su parte, puede analizarse según tres niveles: a) la intervención de la población en la producción de los mensajes, b) la intervención en la toma de decisiones, y c) la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva” (p.4)

#### i. Acceso:

El autor de “Acceso y Participación: Políticas Activas, Condicionamientos de los Licenciarios Dominantes y el Desafío Digital” (2012), explica el concepto de acceso como un primer nivel a destacar para definir qué tan democrático es un medio de comunicación y lo define como “(...) una trama de soportes masivos en la que cualquier habitante pueda elegir entre diversas formas de comunicación” (p.5). Este componente es central para esta investigación. Para que un individuo pueda elegir qué canal de información quiere sintonizar, es necesario que tenga la posibilidad a priori de acceder a ese canal. Ahí es donde se plasma el ideal de la elección, en el que cada habitante pueda elegir entre diversas formas de comunicación. Con respecto a la radiodifusión es necesario aclarar que, como explica Linares (2016):

“Cuando se habla de elección en las emisiones audiovisuales se apunta, como objetivo mínimo, a garantizar la cobertura total del territorio nacional y a que en cualquier punto geográfico la población pueda recibir al menos una señal audiovisual por el soporte que sea. Consecuentemente, el ideal de acceso está dado por la existencia de una variedad de soportes y medios para que cualquier persona pueda elegir entre diversas formas de comunicación. Este primer nivel de acceso da cuenta, entonces, de los diferentes tipos de medios contemplados en los sistemas mediáticos, de su grado de participación en el total de la oferta mediática, de su cobertura territorial, y de los diferentes

soportes disponibles, como indicadores posibles de la variedad de la oferta accesible a la audiencia.” (Linares, 2016)

Tomando Argentina como área de análisis, se pueden observar carencias intrínsecas en este aspecto. Es posible que exista la posibilidad de que los medios de comunicación lleguen a todo el territorio Argentino, o en su mayor grado a los principales centros urbanos, sin embargo, cuando el sector privado comenzó a ofrecer estos medios, zonas rurales y zonas alejadas de los centros urbanos fueron dejados de lado. Una de las razones por las cuales ocurre esto es por la existencia de “(...) una enorme cantidad de lugares y poblaciones con conectividad escasa o nula porque no son rentables en términos de mercado.” (Charras, D; Lozano, L., 2017). Esto se vio confrontado de una forma irónica con la utilización de satélites a finales del siglo XX para cubrir las señales de radio y televisión:

“Con la “subida” al satélite de las señales de radio y de televisión privadas y públicas (generalizada a principios de los '90 en América Latina), este primer nivel de acceso se concibió como *virtualmente* cubierto en casi todo el mundo. Sin embargo, atendiendo a las particularidades de las minorías étnicas, y a la población rural dispersa, razones de índole idiomática (no todos hablan las lenguas oficiales) y económica (no todos disponen de pequeñas antenas parabólicas o equipos necesarios para bajar las señales, si es que éstas no están codificadas), podemos afirmar que aún entrado el siglo XXI existan grupos poblacionales excluidos de la posibilidad de recibir radio y TV” (Rossi, 2012, p.5).

Estos avances tecnológicos permitieron un sustancial mejora en tanto a la posibilidad de acceso a una cantidad importante de programas provenientes de todo el mundo. Sin embargo, aunque estas tecnologías expanden y potencian el acceso, las minorías y los grupos excluidos siguen en déficit con respecto al resto de la población. Con el auge de las nuevas tecnologías en los 90, fue posible un abaratamiento de los equipos transmisores. Esto permitió que haya un aumento de estaciones de radio FM y TV abierta de baja potencia,

que proveían programación ligada a los ámbitos locales (Rossi, 2012). Ante estos cambios, que se fueron dando a finales del SXX, se puede comprender que hubo un potenciamiento en el acceso a los medios de comunicación, pero también se generó una brecha entre la capacidad de los habitantes de acceder a información y entretenimiento. Diego Rossi explica que “el incremento en las posibilidades de acceso no resultó igualitario, sino que generó mayores brechas en las capacidades de recibir información y entretenimiento”(2012, p.8). Este punto se ve reflejado en la actualidad. Hoy en día, una buena parte de los servicios de comunicación cuentan con suscripciones, con abonos Premium y ofertas que potencian la experiencia del usuario. Por otro lado, los nuevos medios digitales también se encontraron “el nuevo espacio comunicacional crecientemente digitalizado está delineado por la expansión de servicios de banda ancha de internet a domicilios, espacios educativos y laborales (...)” (Linares, 2016).

La radio, como medio de comunicación, tuvo que adecuar sus actualizaciones a Internet y ofrecer beneficios relacionados a premios y experiencias, técnicas que utilizaba anteriormente. Sobre esto se extenderá más adelante, pero es importante empezar a observar estas particularidades.

En tanto al otro de los niveles del acceso, la retroacción, Rossi explica que esto se define como “(...) la posibilidad de interacción entre los productores y receptores de los programas, la intervención directa del público en la transmisión de los programas, y el derecho del público a formular comentarios y críticas” (2012, p.9). La posibilidad de tener un canal de comunicación, en donde los receptores de los programas puedan formular sus críticas y sus comentarios acerca de la programación, y que además los productores puedan tomar esta información y adecuarla a lo que los receptores buscan, es fundamental para comprender el estado actual en el cual se encuentran los medios de comunicación.

Este nivel de retroacción se ve potenciado en la actualidad con dos elementos. El primero es Internet. Internet potencia la posibilidad de acceso y permite plantear un campo de acción desde donde los receptores pueden investigar los temas que ellos buscan. El segundo punto se relaciona a las



redes sociales. Las redes sociales se transformaron en el espacio a través del cual los receptores plantean sus quejas, comentarios y críticas acerca de los programas. Los productores pueden buscar de forma directa en las redes sociales los comentarios de los receptores. De esta forma, actualmente se utilizan esos medios para comunicarse con la particularidad de la retroalimentación. Por otro lado, es crucial comprender el concepto de participación. Este es definido de la siguiente forma:

“(…) la presencia activa de personas o representantes de distintos sectores políticos, culturales o sociales, con capacidad de definir reglas, formatos y/o grillas de programación en medios de comunicación social de gestión estatal, pública o privada” (Rossi, 2012, p.9).

Este concepto es fundamental para comprender de una forma íntegra el de que se habla con “democratización de la comunicación”. El término “participación”, en el contexto referido, apunta a la posibilidad de que distintas personas de distintos sectores políticos, sociales o culturales puedan generar cambios en las grillas de programación en los medios de comunicación estatales, públicos o privados. Es sumamente importante este concepto, ya que cuanto más participativo es el medio, mayor es la posibilidad que diversos grupos sociales puedan tener una voz activa y escuchada para adecuar los programas de los distintos medios de comunicación según los intereses de cada sector. Este concepto permite que cada individuo, independientemente de que grupo social provenga, pueda expresar su punto de vista sobre las programaciones: “El derecho de los individuos a exponer sus puntos de vista en las programaciones de radiodifusión se encuentra reglamentado de diferentes formas de acuerdo a las características de cada sistema nacional de medios” (Rossi, 2012, p.9). Que la expresión de opiniones sobre la programación de radiodifusión sea un derecho, permite que se tomen acciones concretas acerca y que cada individuo tenga la posibilidad de expresar su opinión:



“Numerosos países cuentan con emisoras de radio y TV que han dispuesto ombudsman o defensores del público, para canalizar la recepción y el análisis de los comentarios, quejas, sugerencias y cuestionamientos de personas que se sienten afectadas por los contenidos emitidos” (Rossi, 2012, p.10).

Así es posible relacionar la participación con la retroacción y ver cómo se relacionan ambos conceptos para garantizar que todos los grupos sociales tengan una voz activa en las programaciones y los productores de estos programas tomen en cuenta sus comentarios para que sus opiniones sean tenidas en cuenta (Rossi, 2012). Para profundizar, es importante mencionar el concepto de acceso universal. Este concepto de suma importancia consiste en que los medios garanticen por medio de la red pública

“(…) la disponibilidad de al menos un servicio básico de telecomunicaciones en cualquier hogar, y constituye la definición que más se ajustó a las decisiones de políticas de accesibilidad en los países en desarrollo, en donde la penetración telefónica rural ha sido baja y debió garantizarse vía teléfonos públicos o locutorios (actualmente, también redes inalámbricas o celulares)”  
(Rossi, 2012, p.11)

Este concepto ha obligado hasta cierto punto a los prestadores de servicios de telecomunicaciones a proveer servicios de calidad accesibles a toda la población:

“El concepto de *servicio universal* es más obligante para los prestadores, ya que está asociado al nivel y la calidad de servicios accesibles a ser provistos por la red pública, incluidas prestaciones más avanzadas que los enlaces que configuran *acceso universal*. Los primeros parámetros de servicio universal fueron generados por países con mayores franjas de población con solvencia económica y un alto nivel de penetración de los servicios básicos. Así definidos ambos conceptos, se puede considerar al *acceso universal* como un acercamiento previo y necesario hacia el *servicio universal*” (Rossi, 2012, p.11).

En otras palabras, el acceso universal puede ser definido como la obligación de que los prestadores de telecomunicaciones ofrezcan al menos un servicio básico de telecomunicaciones en cualquier hogar. Como explica Diego Rossi (2012), servicio universal lo podemos pensar desde dos enfoques:

“Desde el punto de vista social, un *servicio universal* garantiza la comunicación en pequeñas localidades, reduce el aislamiento de las poblaciones, especialmente de aquellas de menores ingresos, y disminuye la migración a las ciudades. Asimismo, contribuye a una mejor educación y facilita el acceso de la población de menores recursos a servicios de información. Desde una perspectiva económica, el *servicio universal* mejora la eficiencia de los mercados regionales y nacionales, pues contribuye a diversificar la estructura productiva de las comunidades y promueve el comercio fuera de ellas. Asimismo, disminuye el gasto en comunicaciones de los nuevos abonados y dinamiza al sistema en su conjunto, pues cada vez que un nuevo abonado se integra a la red pública de telecomunicaciones permite que los demás abonados se comuniquen con él” (p.11).

Desde dos enfoques distintos, el servicio universal permite que el acceso universal sea cumplido por los gobiernos. Al mismo tiempo, permite que cada individuo tenga garantizado el acceso a algún medio de comunicación para poder acceder a información. Claro está que este no es el punto más alto en relación a lo que se puede hacer, pero es un buen punto de partida para lograr que haya acceso y participación en los medios de comunicación. Luego de definir estos dos enfoques, Rossi (2012) expande con una definición de “servicio universal” de la siguiente forma:

“Más recientemente, el *servicio universal* se definió como el derecho de todo ciudadano a acceder al servicio básico de telecomunicaciones en las mismas condiciones que quienes ya cuentan con él. Los operadores telefónicos deben atender dicha demanda bajo las mismas condiciones de servicios y tarifas,

llegándose a establecer plazos para la instalación de líneas en zonas remotas (*cobertura geográfica*), y a proporcionar servicios de telecomunicaciones económicamente accesibles a los usuarios de bajos ingresos (*dimensión de equidad distributiva*). También se estipula que el servicio sea física y económicamente accesible a los usuarios minusválidos o discapacitados físicos (*dimensión de igualdad material física*). Por lo tanto, el concepto de *servicio universal*, está basado en tres dimensiones (equidad distributiva, cobertura geográfica e igualdad material física) y el énfasis relativo que se asigne a cada una de ellas define la orientación de la política de telecomunicaciones en cada país” (p.11).

Lo que diferencia a servicio universal de acceso universal es que permite y garantiza que todos tengan las mismas oportunidades de acceder a las mismas condiciones de medios de comunicación. Es una diferencia importante y remarca la importancia de este concepto en relación al acceso a la comunicación. Estos cambios permiten que la población acceda a más servicios, de mejor calidad y de una forma más equitativa para toda la población. Sin embargo, en Argentina esto se fue y sigue desarrollando en pasos y en cuanto a los servicios públicos:

“Aún hoy en nuestro país, mientras en las grandes ciudades con densidad de población y demanda de servicios se desarrollan distintas alternativas de banda ancha para servicios en convergencia, en algunas zonas del interior del país, por caso, se dificulta la prestación de conexiones a Internet de banda ancha. La disparidad en la disponibilidad de acceso o servicio razonable ha ido evolucionando al paso que marcaron los proveedores, junto a los distorsivos “atajos” de la explosión del consumo de telefonía celular (téngase en cuenta que los usos del teléfono trocó la lógica del hogar, por la del cliente individual que porta la línea, multiplicando las cuentas de las telefónicas)” (Rossi, 2012, p.13).

## ii. Participación:

Volviendo al concepto de participación, es importante tener en cuenta las formas de representación presentes en el sistema político de la comunidad estudiada. Diego Rossi (2012) agrupa tres formas diferentes para poder comprender este concepto:

- \* la delegación de la voluntad política de los votantes dentro de un sistema de democracia representativa (partidos políticos),
  - \* la intervención de los ciudadanos en organizaciones de distintos sectores de la sociedad civil (trabajadores, movimientos sociales, asociaciones vecinales de fomento, deportivas o culturales, oyentes y televidentes, otras ONGs, grupos de acción pública globalizados o vinculados por Internet, etc.), o
  - \* la concurrencia de las personas a un mercado de la información y a una arena política, mensurable a través del consumo y los sondeos de opinión pública (oyentes, televidentes, etc. con un mínimo nivel de organización)”
- (Rossi, 2012, p.14).

Estas tres formas permiten que se agrupen cada uno de esos conglomerados sociales para que cada individuo pueda hacerse cargo de su nivel de participación según sus responsabilidades. Los partidos políticos deben promover que todos los grupos sociales y culturales de una sociedad participen en la confección de la programación de los medios de comunicación. Por su parte, los grupos que integran las organizaciones civiles deben promover la pluralidad de opiniones para que cada uno de los distintos participantes pueda tener una opinión al respecto. Por último, los oyentes, mediante sondeos deben dar su opinión para poder reflejar los comentarios que cada uno tiene sobre la programación. Si se logra promover la intervención de distintos sectores de la sociedad civil en los medios de radiodifusión, se logrará llegar a un espacio de multiplicidad que logre la manifestación total de las expresiones culturales de una sociedad (Rossi, 2012).

La UNESCO menciona que el primer nivel de participación es la posibilidad del público de producir sus propios programas, disponiendo de espacios y ayuda de profesionales para lograr ese fin:

“El primer nivel de participación señalado por los especialistas de la UNESCO, es el referido a la posibilidad de que el público, grupos o individuos produzcan programas, disponiendo de espacios de programación para tal fin, y hasta de ayuda profesional y recursos técnicos necesarios para hacerlos. En diversos países europeos con radiodifusión de servicio público también están ratificados legalmente los derechos “de acceso” y “de antena” para los distintos grupos sociales y políticos relevantes” (Rossi, 2012, p.17).

A través de la clasificación de la UNESCO, podemos identificar asimismo como participación de primer grado a las experiencias de “acceso comunitario”, para atender las necesidades comunicacionales y de expresión de minorías o grupos con escasa representación en los canales tradicionales. (Rossi, 2012, p.17). Esta idea es importante ya que relaciona el concepto de participación con la noción de posibilidad en relación a que el público pueda realizar sus propios espacios en los medios de comunicación. En la actualidad varias de las redes sociales funcionan de este modo. Cualquier persona puede generar un espacio para comunicar ideas, información o entretenimiento usando Youtube, Instagram, Facebook u otras redes sociales. Estos avances tecnológicos permiten que se genere mayor acceso a distintos medios de comunicación e información, pero además a que los individuos, las minorías, los grupos sociales, puedan acceder a espacios de divulgación en una variedad más grande de medios de comunicación.

Cabe destacar que la posibilidad de que los individuos puedan participar no significa que deban hacerlo o que realmente todos lo hagan. Marco Marchioni explica en “Comunidad, participación y desarrollo. Teoría y metodología de la intervención comunitaria” (1999):

“Decir o pensar que toda la comunidad participa no es una utopía sino una estupidez. Nunca participará todo el mundo, pero el proceso (y el trabajo comunitario) no excluirá a nadie de la posibilidad de participar y tendrá que tener capacidad para ir incorporando a las personas que van acercándose. Esto significa que el proceso es abierto (para poder incorporar) y flexible, para poderse adaptar a las condiciones reales de las personas y para que éstas puedan participar desde sus particulares circunstancias. (Este tema es fundamental para las grandes cuestiones de la integración social).” (p.16)

En la radiodifusión, los distintos grupos sociales necesitan poder acceder a ciertos dispositivos y recursos tecnológicos. Esto evita que se genere una “estética de lo despojado” (Rossi, 2012, p.9) de emisiones alternativas. Entendiendo esta limitación al derecho de antena como un límite a la libertad de expresión e información, se puede ver la necesidad y la obligación de que cualquier individuo pueda tener acceso y pueda participar activamente en la regulación de las programaciones de radiodifusión. La sanción de la Ley 26.053 tuvo lugar como una superación de la Ley 22.285 en términos de quién puede licenciar frecuencias de televisión, TV por cable y radio (Rossi, 2012). Esto permitió que se expanda a toda “persona física o jurídica” en reemplazo de “sociedad comercial” como figuraba anteriormente. Sin embargo, es posible pensar que hay una falta de diversidad en los medios de comunicación que sigue hoy en día figurando. Esto se debe a que el gran porcentaje del mercado se encuentra controlado por unos pocos grupos:

“Numerosos estudios señalan la incidencia de la concentración de la propiedad de medios sobre el empobrecimiento cultural y la falta de diversidad de géneros y formatos de entretenimiento, la reducción de pluralidad de voces y fuentes informativas, y la ineficiencia de asignación de recursos por criterios de mercado en distintos países y regiones. Becerra y Mastrini (2006 y 2009), lo analizan para América Latina; en el caso argentino, identifican una concentración superior a la media del subcontinente en las industrias infocomunicacionales que supera el 80% del mercado controlado por cuatro

firmas –entre ellas los grupos Clarín y Telefónica, a la vez ramificados en distintas hileras productivas” (Rossi, 2012, p.22).

### **Capítulo 3.2: Podcast como posibilidad de democratización**

Las particularidades explicadas hasta este punto, las cuales demuestran cierto avance histórico en la democratización de la comunicación en los medios de comunicación, también muestran muchas falencias pero encuentran un cambio con la aparición de Internet. “Internet” logró desarrollarse y crecer de forma rápida debido a tres factores:

“El vertiginoso crecimiento de Internet se constituyó al calor de tres factores fundamentales que operan sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones: el político (una acción deliberada por parte de los países más desarrollados para establecer un nuevo marco de actuación liberalizado en el sector de las telecomunicaciones), el tecnológico (la eclosión de redes, soportes e interfaces que generaron una cantidad insospechada de nuevos servicios digitales), y el estratégico o de reorganización sectorial (la convergencia de varios sectores que venían funcionando separadamente: telecomunicaciones, informática, gráfica y audiovisual, ocio, etc.)” (Rossi, 2012, p.27).

Estos factores influyeron de forma sustancial en la forma en que funcionan los podcast, en su misma creación y en su forma de distribuirse. Su aspecto más interesante, como se verá en esta investigación, es su potencial de democratización de la información y promotor de la comunicación horizontalizada. Estas dos posibilidades resultan relevantes para la transformación de Internet en un espacio democratizador en potencia. Los cambios a futuro, cristalizados en Internet como posibilidad de democratización, dependerán de la proliferación de políticas que busquen la inclusión social y los usos de la red de forma no comercial, para que no



ahoguen las funciones cívicas (Rossi, 2012). Esto es esencial para que cada individuo pueda tener acceso a distintos medios dentro de la “red”, y además, para que la “red” misma permita la participación de cada uno de ellos en la información y entretenimiento que quieran recibir.

Teniendo en cuenta el concepto de democratización de la comunicación y los cambios que se fueron dando en los medios de comunicación explicados en el capítulo anterior, analizaré el concepto de podcast en comparación a la radio, desde el punto de vista de la democratización de la comunicación y desde los puntos de vista explicado anteriormente. Con la llegada de Internet, la radio tuvo que adecuarse a un nuevo enfoque, uno más personalizado, en el cual se le hable al oyente de una forma más cercana:

“Un nuevo enfoque que marca un proceso de personalización de la radio, en relación a su estructura centralizada, predecible y masificada, y que debe involucrarse alrededor del eje de su justificación, de su existencia y significado como radio de servicio de la sociedad” (González y Salgado, 2009, p.46).

Estos cambios, los cuales la radio comienza a transitar, llegan a su punto más alto con la creación de los “podcast”. Este término corresponde a:

“(…) una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas, como son el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido, tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador–*software* o web- que lo permita”. (Gallego Pérez, 2010, p.19).

RSS son siglas en inglés que se refieren a “Really Simple Syndication”, lo cual se refiere a un formato para distribuir y ordenar contenido en la Web que es relativamente simple. Este formato se utiliza generalmente para difundir información de forma actualizada y con cierta periodicidad debido a que no es tan pesado como otros formatos previos y resulta efectivo en su objetivo. La



información transmitida a través de este formato permite que los usuarios descarguen esa información como “(...) programas de audio grabados a través de Internet, que pueden transferirse a un reproductor portátil para escucharlos en cualquier momento”. (González y Salgado, 2009, p.46). Por lo tanto, los podcast o son archivos de información, que pueden descargarse en cualquier reproductor portátil y escucharlos en cualquier momento. Los podcasts se transforman así en un nuevo servicio de individualización comunicativa:

“Un nuevo servicio de individualización comunicativa, que origina otra forma de consumo de contenidos, a la carta, que ya se ha identificado como <Mass Self Communication> (Castells, 2006), y que constituye una nueva herramienta de comunicación masiva, producida y recibida individualmente que pone en marcha nuevos usos e interacciones individuales y colectivas” (González y Salgado, 2009, p.46).

La aparición de la utilización de podcasts por parte de las instituciones radiales puede situarse alrededor de los primeros años del siglo XXI:

“Serán las cadenas anglosajonas las que, desde finales de 2004, comiencen a incorporar los *podcasting* en sus ofertas radiofónicas. Destacando el importante papel de las radios públicas: la BBC (en Reino Unido), la CBC canadiense o la Australian Broadcasting Corporation (ABC), junto con otras emisoras asociadas al consorcio NPR (National Public Radio) de los Estados Unidos” (González y Salgado, 2009, p.47).

Ante la necesidad de estar informado constantemente por parte de la población mundial del siglo XXI, las radios comienzan a utilizar los podcasts como formas de generar contenido de forma interactiva. (González y Salgado, 2009, p.48). Así, los podcast comienzan a mejorar la oferta de las emisoras tradicionales, generando nuevos programas, nuevos tipos de entretenimiento e información que se adaptan a los tiempos del usuario. Esto permite que se creen nuevas formas de escuchar los programas ya que una persona contaba

previamente con solo tres formas de consumir información radial en internet: “la audición en directo, on line; la audición en diferido, también on line; y, por último, la audición en diferido, por descarga manual del archivo sonoro” (González y Salgado, 2009, p.48). Al expandir la posibilidad de escucha a los tiempos del usuario, se generan nuevos espacios de comunicación entre oyentes y productores. Esto mismo sucede con las suscripciones:

“(…) se amplía las posibilidades del usuario al poder suscribirse sólo a aquellos programas que le interesan mediante un sistema o aplicación que se encargará de descargarlos de forma automática y consumirlos en tiempo no lineal o asincrónico. El campo de maniobra del usuario será mayor cuanto más amplia sea la oferta de podcast de la emisora” (González y Salgado, 2009, p.48).

La situación descrita con el fenómeno de los servicios “on-demand” se puede ver reflejada en el consumo de información a través del podcast. Un estudio llevado a cabo por Edison Research en el año 2020<sup>3</sup> en el mismo país, demostró que más de 1/3 de ciudadanos Americanos (mayores de 12 años) han afirmado haber escuchado un podcast en el último mes (104 millones de Estadounidenses). En este estudio se demuestra también la evolución desde 2008 donde solamente se estimó que solamente el 9% de los ciudadanos de Norte América había escuchado un programa de podcast en el último mes. Por otro lado el artículo “Podcast Insights”<sup>4</sup>, en el cual se ha llevado a cabo una investigación detallando cuantos programas de podcast existían hasta la fecha de abril 2020 a través de “un método preciso para determinar el número de programas”, se puede observar que hasta la fecha existen más de un millón podcasts. Allí mismo se afirma que “Apple confirmó que había más de 550.000 podcasts en la World Wide Developments Conference 2018 a principios de junio”. Si bien estos datos no demuestran que el consumo y producción de radio hayan disminuido a lo largo del tiempo, sí sugieren que a lo largo de los

---

<sup>3</sup><https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/#:~:text=%E2%80%9CPodcasts%20now%20reach%20over%20100.attracting%20an%20increasingly%20diverse%20audience.>

<sup>4</sup> <https://www.podcastinsights.com/es/podcast-statistics/>

años tanto receptores como productores han demostrado particular interés en la creación y consumo de medios que comprenden el modelo “on-demand”, como el podcast. Estos datos demuestran que con el surgimiento del podcast existe una mayor democratización del acceso a la información en tanto a la posibilidad de que el individuo pueda ser un sujeto activo en la decisión de que consumir y no ser únicamente un objeto receptor pasivo de la comunicación por el hecho del aumento constante en variedad de los mensajes disponibles para el consumo.

Richard Berry, en “Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”.” (2016), explica que según un estudio realizado en el año 2015 por parte de “ABC” en Australia referido por “Quirk” (p.12), fue demostrado dada la naturaleza y características del sistema de escucha del podcast, el consumidor está más predispuesto a un consumo consciente de la información en comparación al oyente de radio. Es decir, quienes consumen la información a través del podcast buscan hacerlo activamente y le dan un grado mayor de atención en comparación con la radio. Estas conclusiones apoyan la noción de la existencia de mayor democratización de la comunicación en tanto al punto expuesto por Mac Bride en el texto de Diego Rossi (2012), específicamente el punto “1”.

El incremento de la creación de más podcasts es también señalado por Sonia Blanco, Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga en su texto “ El Podcast: Situación actual en el mundo Hispanohablante” (2006) en donde demuestra el estado del podcasting en España y Latinoamérica en aquel entonces. Si bien el estudio citado por la autora, realizado por “Feedburner”, un proveedor de gestión de web lanzado en 2004, comprende el estudio de una zona en particular y un tiempo acotado, es destacable la tendencia demostrada en tanto a la creación de contenido a través de podcast. En este artículo, la autora señala que la audiencia radial hasta fines del año 2006 demostró una disminución en proporcionalidad de cantidad de oyentes mientras que la circulación de los contenidos del podcast creció “en torno al 20 por ciento mensual” (2006, p.8). Los datos citados del artículo de Sonia Blanco en combinación con el artículo de “Podcast Insights”

demuestran una tendencia a una mayor democratización en tanto a la participación de la población en la creación de contenidos diversos en manos de más productores.

Por otro lado en artículo escrito por Sonia Blanco (2008), la autora señala que el crecimiento en cantidad de podcast creados “(...) puede ser debido al simple hecho la sencillez de su creación, ya que un podcast puede ser sobre cualquier cosa, creado por cualquiera y costar casi cero euros.” (2006, p.8). Expandiendo esta idea la autora cita en esta misma sección a Jerónimo Palacios en “las Jornadas de Podcasting celebradas en Málaga” quien señala:

“el pasado mes de mayo de 2006, con un micrófono de 2 euros, un ordenador y una conexión a Internet, puedes elaborar tu podcast sin coste alguno dado, que ya hay sitios que ofrecen alojamiento gratis para los ficheros de audio, y crear el blog de modo gratuito es algo que ya se venía haciendo hace mucho tiempo.” (2006, p.8)

#### i. Podcast: los desafíos y barreras

La posibilidad de poder descargar los programas y escucharlos en el momento que tienen actualmente los usuarios puede ser atribuida a los grandes avances tecnológicos y culturales que hubieron para que esto se pueda dar. Pero estos cambios también traen preguntas:

“(…) también nos preguntamos si estos nuevos y sofisticados equipamientos de software y hardware de última generación pueden resolver de manera más efectiva las tareas fundamentales de la radio, en su función de ese servicio social, o, por el contrario, complican o distorsionan al usuario innecesariamente” (González y Salgado, 2009, p.49).

Como explican González y Salgado (2009), la actualización es un reto para algunas emisoras radiales, un reto que se relaciona específicamente con

generar un modelo de contenidos vinculado a generar una representación plural de la sociedad “(...) y no en un nicho favorable de mercado que, de acuerdo a una percepción positiva de la sociedad, alcance los mayores objetivos útiles para el interés del público, en general, y del ciudadano en particular” (González y Salgado, 2009, p.49). Igualmente, este proceso se vio potenciado por la aparición de Internet. La radio funcionando en Internet, cambiando de espacio, permite que se genere el proceso de democratización, sin embargo, explican González y Salgado (2009):

“(...) este planteamiento ha ido cambiando progresivamente hasta llegar en la actualidad a una web que se aleja cada vez más de la radio tradicional e inicia un camino hacia la consolidación de un nuevo modelo de relación entre la emisora y la audiencia, basado en la horizontalidad comunicativa, en la igualdad de los usuarios, o al menos en la capacidad físicamente activa de seleccionar, interrelacionar y proponer mensajes” (p.50).

Las radios online permiten que la radio tradicional cambie y se adecue más al oyente y sus gustos, haciendo que se generen nuevos espacios de comunicación, ya que:

“(...) es un periodismo a la carta en el que el usuario perfila búsquedas de información y puede establecer diversas interrelaciones entre contenidos, entre servicios o entre ambos para conseguir otros datos que no aparecen en las informaciones consideradas por separado.” (González y Salgado, 2009, p.50).

El podcast como herramienta, genera una ruptura en la concepción de los tiempos y momentos en los cuales el oyente y la información se encuentran: “En la radio pública este modelo se pone de manifiesto con los nuevos servicios, audios, podcast y archivo sonoro ya que propician nuevos modelos de interacciones e interactividades de usuario-emisor y usuario receptor” (González y Salgado, 2009, p.51). De esta forma, el podcast se transforma en

una herramienta de posibilidad, cambiando la forma en que el oyente recibe la información. Es interesante el hecho de que permiten la posibilidad de suscripción a un programa ya que “(...) podemos ver y escuchar otros contenidos del programa al que nos hemos suscrito.” (González y Salgado, 2009, p.52). Estos avances generan nuevos espacios de comunicación como también un cambio en el acceso y la participación de los individuos. Sin embargo, generan al mismo tiempo una centralización en las necesidades del consumidor:

“En el nuevo entorno actual de la estructura de la información, se hace necesaria la presencia de la radio (televisión) pública para evitar el peligro real de oligopolio vertical y horizontal del mercado, donde se atiende a las necesidades del consumidor, pero se olvida las del ciudadano.” (González y Salgado, 2009, p. 53).

Esta distinción entre “el consumidor” y “el ciudadano” resulta importante destacar. Al hablar de “el ciudadano” los autores intentan demostrar la importancia de un medio de comunicación con características radiales que sirva de herramienta para la persona que precisa de esta información para desenvolverse cívicamente, para que pueda cumplir con sus obligaciones y encontrarse informado. Por otro lado, “el consumidor” se refiere a aquel que busca informarse según preferencias individuales que pueden no coincidir con las con la información precisada para el desenvolvimiento civil.

Por esta razón, la radio pública tiene que adaptarse y generar nuevos espacios de comunicación con el oyente, especialmente con el ciudadano: “La radio pública debe aprovechar estos nuevos servicios para adoptar un marketing más directo, que aproxime el medio al usuario y a su carácter personal” (González y Salgado, 2009, p.53). Este carácter personal debe ser tenido en cuenta, ya que permitirá que el usuario no se encuentre envuelto en un mundo “a la carta”, lo cual puede resultar un desafío para la radio pública.

## ii. Portabilidad del podcast:

Como se ha nombrado previamente, al pensar en las posibilidades que ofrece el podcast, la principal característica que debemos tener en cuenta es la portabilidad de los dispositivos reproductores en los cuales es posible reproducir los contenidos informáticos en formato “podcast”:

“Esta portabilidad viene marcada por la búsqueda de una banda sonora personalizada que nos acompañe en nuestros movimientos cotidianos, convirtiéndolo el dispositivo –antes el *walkman*, ahora el MP3 o el teléfono móvil– en un elemento de proyección y contorno del sujeto” (Yúdice, 2007, p.45, en Gallego Pérez, 2012, p.128).

La portabilidad es uno de los aspectos más atractivos para las audiencias jóvenes que almacenan toda su información en su teléfono celular o dispositivo reproductor portátil. Ante esto, comprendiendo la característica de personalización de elección de que quiere consumir el usuario a través de esta nueva modalidad, las empresas radiofónicas deben plantearse “(...) repensar un modelo que hasta ahora ha sido muy sólido pero que detecta como tendencia la caída de la audiencia joven (...)” (Gallego Pérez, 2012, p.128). En concordancia con estas ideas, Richard Berry en la página 5 de su artículo “Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio.” ” (2016), explica la característica del podcast de no estar atado a una plataforma refleja su gran capacidad de distribución de contenido de forma eficiente para cualquier persona que quiera consumirlo. Si bien esto parece indicar que cualquier persona puede acceder al consumo del podcast, existe la barrera de precisar de tener un dispositivo que tenga acceso a conexión de internet para poder acceder al contenido y tener la capacidad de saber utilizarlo, como también estar al tanto de los distintos contenidos informáticos disponibles en formato podcast.

El podcast se convierte así en una innovación, pero con tres limitaciones fundamentales:



“Por un lado, la dificultad para entender su funcionamiento para muchos usuarios no avanzados de Internet que no se relacionan con determinadas aplicaciones que facilitan su consumo, como el iTunes de Apple; por otro, habría que destacar la falta de desarrollo de las secciones de *podcasting* de las principales generadoras de contenidos de audio, las empresas radiofónicas, que hasta ahora se han limitado a reproducir sus contenidos de antena sin entender la valía del *podcasting* con los derechos de autor. El hecho de ser una forma de distribución y de implicar la descarga (lo que provoca que sea comunicación pública con puesta a disposición) hace que las entidades de gestión estén en plena adaptación de sus licencias para que los emisores puedan insertar música licenciada en este formato, de forma que se convierta en una forma más de comunicación pública” (Gallego Pérez, 2012, p.129).

Además cabe destacar que existe una barrera sumamente importante para la transmisión de información a través del podcast pueda ser del todo democrática. Esta barrera es una “(...) normalización de las redes 3G de telefonía móvil (...)” (Gallego Pérez, 2012, p.130).

Aunque en ninguno de los casos, tanto al pensar el área cubierta por la radio como la posibilidad de llegada al consumidor por parte de los creadores del podcast, parecería indicar una fácil posibilidad de la cobertura total del mundo, los números indican que el podcast tiene cierta ventaja en tanto a la posibilidad de llegar a más receptores. Un estudio publicado el 7 de junio de 2020<sup>5</sup> en el portal de estadísticas “Statista”, llevado a cabo por una investigadora bajo el nombre “J. Clement”, demuestra que el número de usuarios de internet creció de 1100 millones a 4131 millones desde 2005 a 2019. Por otro lado, las cifras expuestas en otro estudio publicado en el portal de “Statista” el 28 de febrero de 2020<sup>6</sup>, indican que el número de usuarios de “*smartphones*”<sup>7</sup> entre 2016 y 2021 creció de 2500 millones a 3800 millones.

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

<sup>6</sup> <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

<sup>7</sup> <https://definicion.de/smartphone/>



Además en este artículo se señala como el mercado de los teléfonos celulares “*smartphones*” todavía tiene un gran potencial de crecimiento por el hecho de que, analizando los países con gran número en población como China e India, la penetración en el mercado de usuarios es de un 70%. Estos estudios en conjunto demuestran que la penetración de dispositivos con acceso a internet, especialmente los “*smartphones*”, creció de manera exponencial a lo largo de los años cada vez más usuarios tienen y tuvieron la posibilidad de acceder a plataformas de distribución informática en el formato de podcast a través de estos dispositivos.

Entre las características positivas del formato “podcast” como herramienta de distribución de información, otro aspecto que potencia al podcast como potenciador de acceso es la asincronía. Este concepto se relaciona a que un suceso no tiene correspondencia temporal con otro suceso. En particular se refiere a la posibilidad de adquirir información sin concordancia temporal con la creación y difusión de esta información. En este aspecto el podcast se convierte en un medio de consumo informático que no tiene la característica de “(...) estacionaria y programada” (Gallego Pérez, 2012, p.130). Esto se diferencia del “(...) paradigma espacio-temporal clásico del medio radio al poder escuchar nuestro programa favorito fuera de antena, en el momento que nos apetecía y en cualquier lugar del mundo diferente al que llegaba la emisión hertziana.” (Gallego Pérez, 2012, p.130). Además, explica Gallego Pérez en su libro “Podcasting. Nuevos modelos de distribución para contenidos sonoros” (2012):

“A todo esto se le sumó la posibilidad de descargarse de forma programada el contenido sindicado deseado y transferirlo a un reproductor de audio digital portátil, lo que hizo que el oyente puede consumir en movilidad sus sonidos favoritos” (p.130).

### iii. Prosumidores del podcast:

Internet permite a los usuarios no solo ser oyentes, sino además poder crear sus propios contenidos: “(...) lo que se convierte en fundamental es la relación que se establece entre el usuario de Internet y el audio, ya sea como consumidor o como creador. De esta forma, el oyente se convierte en pieza activa real” (Gallego Pérez, 2012, p.130). Plataformas como Youtube y ciertas redes sociales, permiten que los usuarios creen contenido y puedan compartir información con otros individuos en cualquier parte del mundo.

Si bien el término “prosumidor” no se “creó” en la época de la Web 3.0., en la época de la Web 2.0, como tampoco 1.0, como explica Jacqueline Sánchez Carrero y Paloma Contreras Pulido (2012), sino que en los años 70s, esta palabra definió la idea del podcast. Para entender la importancia de la aparición de lo denominado como “prosumidor”, se puede tener en cuenta la siguiente cita de las autoras: “La tarea de interactuar y formar parte del trabajo colaborativo ha alterado la idea primigenia de que Internet existía únicamente para obtener información(...)” (p.67). La característica del prosumidor que existe en el consumo y producción del podcast demuestra que esta herramienta crea mayor democratización de la comunicación por basarse en las lógicas productivas y distributivas de internet.

Universidad de  
San Andrés

## Capítulo 4: Resultados y Conclusiones

Resultados:

Al escribir la encuesta utilizada para responder a mi pregunta de investigación, fue posible dividir en tres secciones al universo encuestado.

Para poder obtener los resultados acordes, la primera pregunta de la encuesta es: “¿Qué medio de comunicación utilizas para informarte?”. A partir de esto la encuesta se divide en tres secciones que, una vez que el encuestado responde, no le es permitido ver otra sección más que aquella a la cual se lo redirige. Las respuestas posibles a la primer pregunta son:

1. Personas que utilizan más la radio para informarse
2. Personas que utilizan más el medio del podcast para informarse
3. Personas que utilizan por igual la radio y el podcast para informarse

Para poder analizar los resultados obtenidos se utilizarán dos métodos. En primer instancia se dividirá el total de personas encuestadas en tres universos a partir de la respuesta dada a la primera pregunta detallada. Cada uno de estos universos corresponden al total de personas que elige la opción de “utilizo la radio más que el podcast para informarme”, por otro lado el universo del total de personas que responde a la primer pregunta con “utilizo el podcast más que la radio para informarme” y por último “ “utilizo por igual la radio y el podcast para informarme”. Esto implica que los porcentajes indicados en este primer análisis tomarán como referencia del universo total a la cantidad de personas que corresponden a cada sección por separado. En segundo lugar se tomará al universo total de encuestados como referencia de base para detallar los porcentajes. Cabe aclarar que todos los porcentajes son redondeados a la primera cifra luego de la coma.

## Resultados: Análisis por sección:

### 1- Personas que utilizan más la radio para informarse (51% del universo total)

Los resultados obtenidos indican que el 51% del total del universo encuestado utilizan más la radio para informarse que el podcast. En esta sección el encuestado debe responder 12 preguntas de manera obligatoria. Estas tienen únicamente dos posibles respuestas: “Sí” y “No”.

Los resultados obtenidos de la primer pregunta de esta sección, “¿Crees que hay pluralidad de voces en el medio que utilizas?”, demuestran que 38 personas creen que hay pluralidad de voces en la radio (74,5%) y 13 personas no creen que hay pluralidad de voces en la radio (25,5%). La segunda pregunta, “¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en el medio que utilizas?”, demuestra que 36 personas tienen facilidad para acceder al contenido que buscan en la radio (70,6%) mientras que 15 personas no creen tener facilidad para acceder al contenido que buscan en la radio (29,4). La tercer pregunta, “¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en el medio de comunicación que preferís utilizar?” es respuesta afirmativamente por 24 personas (47,1%) mientras que 27 personas (52,9%) indica que no considera que haya mucha oferta de programas que le resulte interesante en el medio de la radio. La cuarta pregunta “¿Consideras que cuando necesitas un enfoque diferente, puedes encontrarlo en la radio?” obtuvo como resultado que 30 personas (58,8%) considera que cuando precisa de un enfoque diferente, puede encontrarlo en la radio, mientras que 21 personas (41,2) no considera que pueda encontrarlo allí.

La quinta pregunta, “¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de radio para dar tu opinión?”, obtuvo como resultado que únicamente 6 personas (9,8%) se han comunicado con los productores de un programa radial para dar su opinión y 46 personas (90,2%) no lo han hecho jamás. La sexta pregunta, “¿Te interesa darle tu opinión a los productores de programas radiales que consumís?”, obtuvo como resultado que 16 personas (31,4%) están interesadas y 35 personas (68,6%) no lo están. La séptima

pregunta, “¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los productores de un programa radial?”, fue respuesta de forma afirmativa por 18 personas (35,3%) y con un “No” por 33 personas (64,7). La octava pregunta, “¿Crees que si te comunicas con algún programa de radio, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?” obtuvo como resultado que 24 personas (47,1%) creen que si se comunican con un programa de radio su comentario u opinión será tomado en cuenta, mientras que 27 personas (52,9%) no creen esto. En la novena pregunta, “¿Crees que los programas que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?”, 32 personas (62,7%) respondieron “Sí” y 19 personas (37,3%) respondieron por “No”.

La décima pregunta, “¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa en la radio?”, fue respondida de forma afirmativa por 16 personas (31,4%) mientras que 35 personas (68,6%) respondieron por “No”. La onceava pregunta, “¿Crees que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación masiva?”, obtuvo como resultado que 36 personas creen que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación masiva en el medio denominado “radio” mientras que 16 personas creen lo contrario. Por último, la doceava pregunta, “¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en la radio?”, demostró que 12 personas (23,5%) están interesadas en tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones de radio y 39 personas (76,5%) no lo están.

2- Personas que utilizan más el medio del podcast para informarse (21% del universo total)

Los resultados obtenidos indican que el 23% del total del universo encuestado utilizan más el medio del podcast para informarse que la radio. Nuevamente las respuestas posibles para cada una de las preguntas en esta sección son: “Sí” y “No”. Nuevamente la cantidad de preguntas en esta sección son 12.

La primera pregunta, “¿Crees que hay pluralidad de voces en el medio que utilizas?”, obtuvo como resultado que 21 personas (91,3%) cree que hay pluralidad de voces en el medio denominado “podcast” mientras que 2 personas (8,7%) creen lo contrario. La segunda pregunta, “¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en el medio que utilizas?”, demostró que el total de 23 personas creen que le es fácil acceder al contenido que buscan en el medio denominado “podcast”, es decir que todos los encuestados que declararon que utilizan más el medio denominado “podcast” para informarse que el medio “radio” encuentran facilidad para acceder al contenido que buscan en los podcasts. Los resultados de la tercer pregunta, “¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en el medio de comunicación que preferís utilizar?”, indican que 18 personas (78,3%) consideran que hay mucha oferta de programas que les interesan en el medio “podcast” y 5 personas (21,7%) consideran que no. La cuarta pregunta, “¿Consideras que cuando necesitas un enfoque diferente, puedes encontrarlo en el podcast?”, obtuvo como resultado que 19 personas (62,6%) consideran que al necesitar un enfoque diferente pueden encontrarlo en el medio “podcast” mientras que 4 personas (17,4%) consideran que no.

La quinta pregunta, “¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de podcast para dar tu opinión?”, obtuvo como resultado que 2 personas (8,6%) se han comunicado con productores de podcast para dar su opinión y 21 personas (91,3%) no lo han hecho. Cabe aclarar que, luego de haber recaudado todos los resultados de las encuestas, esta pregunta fue enviada por separado a las personas que fueron identificadas como personas que, para informarse, utilizan más el medio denominado “podcast” que la radio. Esto ocurrió debido a un error en la creación de la encuesta que no permitió que los resultados para esta pregunta fueran registrados.

Los resultados de la sexta pregunta, “¿Te interesa darle tu opinión a los productores de los programas de podcast que consumís?”, indican que a 11 personas (47,8%) le interesa darle su opinión a los productores de programas de podcast que consumen mientras que a 12 personas (52,1%) no le interesa. La séptima pregunta, “¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los

productores de un programa de podcast?”, obtuvo como resultado que 4 personas (17,3%) sabe la forma en la cual puede comunicarse con los productores de un programa de podcast mientras que 19 personas (82,6) no sabe cómo hacerlo. La octava pregunta, “¿Crees que si te comunicas con algún programa de podcast, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?”, obtuvo 14 respuestas por “Sí” (60,9%) y 9 respuestas por “No” (39,1%). La novena pregunta, “¿Crees que los programas que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?”, obtuvo el mismo resultado de 14 respuestas por “Sí” (60,9%) y 9 respuestas por “No” (39,1%). Así mismo, los resultados obtenidos de la pregunta “¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa a través del podcast?” obtuvo los mismos resultados (14 por “sí” y 9 por “No”). La onceava pregunta, “¿Crees que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación masiva?” dio como resultado que 13 (47,8%) personas creen que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación en el medio denominado “podcast” y 10 personas (52,2%) creen lo contrario. Los resultados de la última pregunta, “¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en el podcast?”, indican que 11 personas (47,8%) indican que les interesaría la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en el podcast mientras que 12 personas (52,1%) no les interesaría.

3- Personas que utilizan por igual la radio y el podcast para informarse (26% del universo total)

Los resultados obtenidos indican que el 23% del total del universo encuestado utilizan por igual el medio denominado “podcast” y la radio para informarse. En esta sección se han incluido 24 preguntas.

La primera pregunta le pide al encuestado que indique “¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte?”. Los resultados obtenidos a partir de esto fueron: 9 personas (34,6%) utilizan más el medio del podcast para



informarse en comparación con la radio, 8 personas (34,6%) utilizan más la radio para informarse en comparación con el podcast y 9 personas (34,6%) utilizan ambos medios por igual para informarse. La segunda pregunta, “¿A qué medio de comunicación te es más fácil de acceder?”, obtuvo como resultado que a 15 personas (57,7%) les es más fácil acceder al medio denominado “podcast” y a 11 personas (42,3%) les es más fácil acceder a la radio que al medio denominado “podcast”.

La tercer pregunta, “¿En cuál de los dos medios consideras que puedes encontrar un enfoque diferente?”, obtuvo como resultado que 23 personas (88,5%) consideran que en el medio denominado “podcast” pueden encontrar un enfoque diferente y 3 personas (11,5%) consideran que en el medio denominado “radio” pueden encontrar un enfoque diferente. La cuarta pregunta, “¿Crees que hay pluralidad de voces en el podcast?”, demostró que 18 personas (69,2%) creen que existe pluralidad de voces en el medio del podcast y 8 personas (30,8%) creen lo contrario. La quinta pregunta, “¿Crees que hay pluralidad de voces en la radio?”, demostró que 21 personas (80,8%) creen que existe pluralidad de voces en el medio denominado “radio” y 5 personas (19,2%) creen que no existe pluralidad de voces en la radio. La sexta pregunta, “¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en los podcasts?”, obtuvo como 20 resultados afirmativos (76,9%) y 6 resultados negativos (23,1%). La séptima pregunta, “¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en la radio?”, demostró que 10 personas (38,5%) encuentran que les es fácil acceder al contenido que buscan en el medio denominado “radio” mientras que a 16 personas (61,5%) no les es fácil acceder al contenido que buscan en la radio. La octava pregunta, “¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en el podcast?”, obtuvo como resultado que 19 personas (73,1%) consideran que hay mucha oferta de programas que les interesan en el medio denominado “podcast” y 7 personas (26,9%) no consideran tal cuestión. La novena pregunta, “¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en la radio?”, obtuvo 11 resultados afirmativos (42,3%) y 15 resultados negativos (57,7%). La onceava pregunta, “¿Te interesa darle tu



opinión a los productores de programas radiales que consumís?”, obtuvo 9 resultados por “Sí” (34,6%) y 17 resultados por “No” (65,4%).

La doceava pregunta, “¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los productores de podcasts?”, obtuvo como resultado que 8 personas (30,8%) saben de qué forma pueden comunicarse con los productores de podcasts y 18 personas (69,2%) no lo saben. La decimotercera pregunta, “¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los productores de radio?”, obtuvo 11 resultados afirmativos (42,3%) y 15 resultados negativos (57,7%). La decimocuarta pregunta, “¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de podcast para dar tu opinión?”, dio como resultado que únicamente una persona (3,8%) ha hecho tal acción mientras que el resto de las 25 personas (96,2%) no. La decimoquinta pregunta, “¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de radio para dar tu opinión?”, obtuvo 3 resultados por “Sí” (11,5%) y 23 resultados por “No” (88,5%). La decimosexta pregunta, “¿Crees que si te comunicas con algún programa de podcast, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?”, obtuvo 14 resultados afirmativos (53,8%) y 12 resultados negativos (46,2%). La decimoséptima pregunta, “¿Crees que si te comunicas con algún programa de radio, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?”, obtuvo 8 resultados afirmativos (30,8%) y 18 resultados negativos (69,2%). La decimoctava pregunta, “¿Crees que los programas de podcast que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?”, obtuvo 18 resultados afirmativos (62,9%) y 8 resultados negativos (30,8%).

La decimonovena pregunta, “¿Crees que los programas radiales que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?”, obtuvo 17 resultados afirmativos (65,4%) y 9 resultados negativos (34,6%). La veinteava pregunta, “¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa a través del podcast?”, obtuvo 15 resultados afirmativos (57,7%) y 11 resultados negativos (42,3%). La vigesimoprimera pregunta, “¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa en la radio?”, obtuvo 12 resultados afirmativos (46,2%) y 14 resultados negativos (53,8%). La vigesimosegunda pregunta,

“¿Crees que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación masiva?”, obtuvo 21 respuestas afirmativas (80,8%) y 5 respuestas negativas (19,2%). La vigesimatercera pregunta, “¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en la radio?”, obtuvo 8 resultados afirmativos (30,8%) y 18 resultados negativos (69,2%). La última pregunta, “¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en el podcast?”, obtuvo 15 resultados afirmativos (57,7%) y 11 resultados negativos (42,3%).



Universidad de  
**San Andrés**

## Conclusiones:

A lo largo de este estudio se pudo ir observando cómo los avances tecnológicos van adaptando al oyente a distintas formas y espacios para comunicarse y para adquirir información. El ser humano se encuentra en una búsqueda constante para expandir sus posibilidades de comunicarse, para lograr que esa comunicación sea más directa, más acomodada a las tendencias que engloban al mundo en cada época. Es por esto que este estudio toma relevancia, ya que a medida que el mundo va cambiando, que las tecnologías se especifican a una orientación hacia el oyente, es clave tomar en cuenta dos medios de comunicación, uno tradicional y uno emergente, para comparar y poder observar cómo estos cambios se van dando en el hombre.

La democratización de la información, separada en sus dos componentes, acceso y participación, es el vehículo a través del cual se intentó observar estos cambios en la relación entre el hombre y los medios de comunicación. El trabajo metodológico que he utilizado, la encuesta, ha permitido observar en un universo pequeño, ciertas tendencias para tomar en cuenta. Estas tendencias, se cristalizan en los resultados de las encuestas que he detallado anteriormente.

A lo largo del análisis teórico expuesto, se pudo observar que hubo una cuestión importante para analizar la democratización de la información en el medio denominado “podcast” y el medio denominado “radio”. Particularmente en Argentina, una cuestión de suma importancia es que a lo largo de la historia, una considerable porción de la población no tuvo un acceso igualitario a distintos medios de comunicación para informarse o entretenerse. El concepto de la televisión satelital, como la aparición de Internet, cambió de forma tajante la manera en que las personas acceden a la información. Es posible pensar que Internet es uno de los grandes catalizadores del cambio en todo esto, ya que permitió la posibilidad de personalizar la programación y elección de consumo de cada persona a un nivel previamente no accedido. Esto es un cambio radical si lo pensamos en relación a la radio y la aparición del podcast. La radio ocupó un lugar hegemónico históricamente, debido a que fue uno de

los primeros medios de comunicación masivos que podían llegar prácticamente a cualquier lugar. Esta hegemonía de la radio se demuestra en tanto el análisis teórico realizado previamente, como en los resultados de las encuestas. La mayoría del universo analizado en las encuestas (51%) utiliza la radio como principal medio de comunicación para informarse. Esto muestra que la radio sigue manteniéndose como el medio de comunicación auditivo hegemónico. Claro está que los datos obtenidos no pueden ser generalizados al universo total de la Zona Norte del Conurbano Bonaerense ni a un universo mayor, pero es posible pensarlo como una base que indica cierta tendencia de esta hegemonía.

El “podcast” es posible pensarlo como una actualización de la radio en relación a dos puntos: el primero es Internet, expandiendo la posibilidad de acceso y además permitiendo la posibilidad de que cualquier persona pueda hacer un podcast. El segundo punto se relaciona con la personalización. El podcast es un medio que se basa en la posibilidad de que el usuario pueda seleccionar personalmente que escucha, donde escucharlo y de una manera bastante más personalizada que como ocurre con la radio. Esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta, en donde la mayor cantidad de personas que utilizan al podcast como medio de elección para informarse, creen que pueden encontrar la información que ellos buscan en este medio. El podcast tiene estas ventajas y tiene estos beneficios para ubicarse en potencia como un medio con mayor democratización de la información que la radio.

Por otro lado, es posible pensar que la radio ha evolucionado considerablemente y se ha adaptado a los cambios demandados por los últimos tiempos. Sin embargo, al analizar los resultados de las encuestas teniendo en cuenta el universo analizado con sus condiciones y consecuencias, es posible pensar que la radio sigue descansando en su condición de medio tradicional y aún continúa manteniéndose como el medio que más se utiliza en la búsqueda de información.

Es posible observar cómo los cambios tecnológicos (la aparición del podcast como posibilidad y la tendencia a personalizar la programación) generan la posibilidad de que el acceso a la información sea más democrático.

Sin embargo, según los datos obtenidos, se ve un déficit en el punto de la participación. Los resultados de las encuestas demuestran que la mayoría de las personas que utilizan podcasts para informarse creen que las programaciones toman en cuenta la opinión de los oyentes. En contraste, la mayoría de las personas encuestadas que utilizan el medio de la radio para informarse, creen que no se toma en cuenta la opinión de los oyentes. Por otro lado los resultados indican que, tanto para quienes utilizan la radio para informarse, quienes utilizan el podcast y para quienes utilizan ambos medios para tal cuestión, la gran mayoría de las personas creen que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas públicas de comunicación masiva. Cabe destacar que, en cuanto a las personas que eligen la radio para informarse, al comparar el porcentaje de personas que creen que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación masiva con el porcentaje de personas no que creen esto, es posible observar que la diferencia es mucho mayor que aquella que se puede ver en los resultados obtenidos para aquellas personas que utilizan el medio del podcast o utilizan ambos medios. Esto puede ser por el hecho de que la radio es utilizada de forma más masiva y pública que los podcasts.

Al analizar los resultados obtenidos a través de la pregunta que pide que el encuestado responda si cree o no si hay pluralidad de voces, tanto en la radio como en el podcast, se puede ver que en todos los casos la gran mayoría de las personas creen que sí existe tal pluralidad. Al comparar los porcentajes de personas que consumen información a través del podcast únicamente y quienes consumen información a través de la radio únicamente, en tanto a la pregunta de “¿Crees que hay pluralidad de voces en el medio que utilizas?”, es posible ver que el porcentaje de respuestas afirmativas por parte de quienes consumen podcast es sustancialmente mayor que el porcentaje de respuestas afirmativas por parte de quienes consumen información a través de la radio. En tanto a las respuestas afirmativas a esta pregunta, obtenidas por parte de quienes consumen información a través de ambos medios, cabe destacar que ocurre exactamente lo inverso. Los resultados de las encuestas para quienes detallaron que consumen información a través de la radio y el podcast,

demuestran que hay un mayor porcentaje de personas en este grupo que cree que hay mayor pluralidad de voces en la radio que en el podcast.

Aunque los avances tecnológicos pueden permitir un mayor grado de acceso, en relación a facilidad de acceder por parte de la población a más opciones para informarse y poder elegir entre estas además de que la tecnología permita que una mayor cantidad de personas puedan acceder a la posibilidad de crear un programa por su cuenta (debido a que cada vez es más sencillo y no se necesita tantos materiales ni dinero), según los resultados obtenidos la gran mayoría de las personas que utilizan únicamente la radio para informarse y personas que utilizan únicamente el podcast para informarse, no suelen participar en la creación de las programaciones, ni dar a los programas su opinión sobre los programas como tampoco están interesados en hacerlo. Sin embargo, el resultado obtenido para personas que utilizan radio y podcast para informarse indicaría que hay una mayoría de los encuestados que se encuentran interesados en tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en el podcast. Ocurre exactamente lo inverso al analizar los resultados de la misma pregunta pero orientada hacia la radio para estas personas. Los resultados obtenidos a través de las encuestas demuestran que la mayoría de las personas no saben de qué manera pueden comunicarse con un programa radial o de podcast. No está claro, tanto para la radio como para el podcast si existe un espacio para fomentar la participación de la población en la creación de la programación o en políticas acerca de participación de los oyentes en las políticas de las programaciones. Eso será trabajo para otra investigación relacionada a esa temática.

En cuanto al punto de acceso, se puede ver que los resultados indican que los encuestados tienen facilidad para acceder a la información que buscan tanto para quienes consumen información a través de la radio únicamente como para quienes consumen información a través del podcast únicamente. Sin embargo para quienes consumen información a través de ambos medios, se puede ver que hay un gran porcentaje de personas que les es fácil acceder a la información que buscan a través del podcast pero a una gran mayoría no les es fácil acceder a esa información a través de la radio.

En cuanto a la oferta de programas que le resultan interesantes a las personas del universo analizado, se puede ver que para la gran mayoría de personas que consumen información a través de podcasts y para la gran mayoría de personas que consumen a través de la radio y podcast, existe mucha oferta de programas que le interesan en el medio denominado “podcast”. Según los resultados esto no ocurre para los encuestados en el medio radial, tanto para quienes consumen únicamente información a través de la radio como para quienes consumen información a través de radio y podcasts. Si bien quienes consumen información a través de la radio únicamente como quienes consumen información a través del podcast únicamente consideran que pueden encontrar un enfoque diferente en estos medios, para el 88,5% de personas que consumen información a través de ambos medios de este universo al buscar un enfoque diferente utilizan buscan información en el medio denominado podcast.

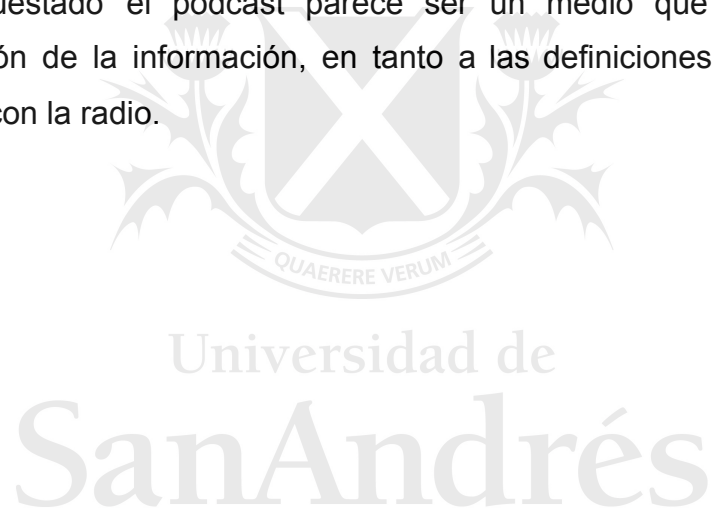
Por último, al analizar los resultados obtenidos a través de la pregunta de si los encuestados creen que todas las personas tienen la posibilidad de acceder a la información que les interesa, es posible ver que la gran mayoría de los encuestados creen que el podcast tiene el rasgo de ofrecer la posibilidad de acceso a la información a toda persona. Exactamente lo inverso creen con respecto a la radio quienes consumen información a través de ambos medios y particularmente la gran mayoría de quienes consumen información a través de la radio creen que no todas las personas tienen acceso a la información que les interesa en la radio.

Tomando en cuenta estas ideas expuestas, es posible concluir que la democratización de la información se ve potenciada con los avances tecnológicos y con la aparición de medios de comunicación que son de fácil acceso y que permiten que toda la población tenga mayor acceso a la información como parece ocurrir a través del medio “podcast”. Sin embargo, sigue existiendo una tendencia a mantener una hegemonía de los medios tradicionales, en este caso la radio, ya que cuenta con un uso tradicional tanto en el imaginario social como en la rutina cotidiana de la población. El podcast aparece como una nueva modalidad de escucha escucha personalizada,



personalización que se ubica como la tendencia de la época y que invita a que los medios de comunicación se transformen hacia medios que permitan cada vez más esto. Sin embargo, es importante que este proceso de democratización de la información no se expanda a nuevas tecnologías o actualizaciones tecnológicas que mantengan la brecha entre el acceso y la participación de la población con respecto a los medios de comunicación, sino que apuesten a que se profundice en la participación de la población en las políticas de construcción de esta información en los medios de comunicación con una proyección en informar a toda la población acerca de las posibilidades de estas tecnologías.

A partir de los resultados obtenidos, tomando en cuenta el universo estudiado y las condiciones que esto implica, es posible decir que para el universo encuestado el podcast parece ser un medio que ofrece mayor democratización de la información, en tanto a las definiciones expuestas, en comparación con la radio.



## Bibliografía:

Berry, R., (2016). Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*.

Blanco, S., (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación-Nuevos Retos de la Comunicación: Tecnología, Empresa y Sociedad*. Zaragoza: Universidad San Jorge.

Charras, D. y Lozano, L. (2017). El derecho a la comunicación como una búsqueda supranacional de los pueblos. *Revista cubana de Información y Comunicación Alcance*, 6(13), 3-25.

Gallego Pérez, J. I., (2010). Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

González, M. J. y Salgado, C., (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. Madrid: Comunicar 17.

Linares, A., (2016). Acceso y participación ciudadana. Una actualización de indicadores para la democratización de las comunicaciones. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(3), pp. 37-53.

Marchioni, M., (1999). Comunidad, participación y desarrollo. Teoría y metodología de la intervención comunitaria. Popular, S.A.

Rossi, D., (2012). Acceso y participación: políticas activas, condicionamientos de los licenciarios dominantes y el desafío digital. Material de la Cátedra

Políticas y Planificación de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires:  
Facultad de Ciencias Sociales, 2012.

Sánchez Carrero, J. & Contreras Pulido, P., (2012). "DE CARA AL  
PROSUMIDOR Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0".  
ICONO 14, Vol.10, No.3, pp. 62-84.



Universidad de  
**San Andrés**

## Anexo:

Tabla de resultados de encuestas analizada con porcentajes redondeados a primer decimal:

Elección Radio (51) - 51%				
PREGUNTA	SI	NO	% SI	% NO
¿Crees que hay pluralidad de voces en el medio que utilizas?	38	13	74,5	25,5
¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en el medio que utilizas?	36	15	70,6	29,4
¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en el medio de comunicación que preferís utilizar?	24	27	52,9	47,1
¿Consideras que cuando necesitas un enfoque diferente, puedes encontrarlo en la radio?	30	21	58,8	41,2
¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de radio para dar tu opinión?	5	46	9,8	90,2
¿Te interesa darle tu opinión a los productores de programas radiales que consumes?	16	35	31,4	68,6
¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los productores de un programa radial?	18	33	35,3	64,7
¿Crees que si te comunicas con algún programa de radio, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?	24	27	47,1	52,9
¿Crees que los programas que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?	32	19	62,7	37,3
¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa en la radio?	16	35	31,4	68,6
¿Crees que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación masiva?	36	15	70,6	29,4

¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en la radio?	12	39	23,5	76,5
---	----	----	------	------

Elección Podcast (23) - 23%

PREGUNTA	SI	NO	% SI	% NO
¿Crees que hay pluralidad de voces en el medio que utilizas?	21	2	91,3	8,7
¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en el medio que utilizas?	23	0	100	0
¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en el medio de comunicación que preferís utilizar?	18	5	78,3	21,7
¿Consideras que cuando necesitas un enfoque diferente, puedes encontrarlo en el podcast?	19	4	62,6	17,4
¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de podcast para dar tu opinión?	2	21	8,6	91,3
¿Te interesa darle tu opinión a los productores de los programas de podcast que consumís?	11	12	47,8	52,2
¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los productores de un programa de podcast?	4	19	17,4	82,6
¿Crees que si te comunicas con algún programa de podcast, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?	14	9	60,9	39,1
¿Crees que los programas que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?	14	9	60,9	39,1
¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa a través del podcast?	14	9	60,9	39,1
¿Crees que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de	13	10	56,5	43,5

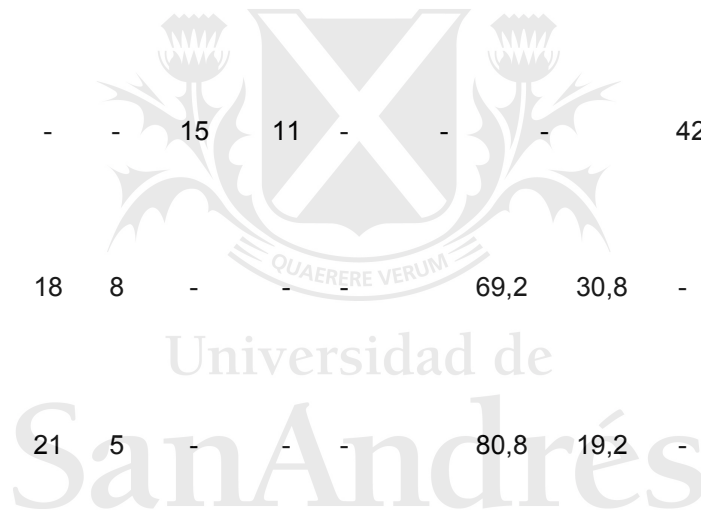
comunicación masiva?

¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en el podcast?

11 12 47,8 52,2

Elección Podcast y Radio (26) - 26%

PREGUNTA	SI	NO	AMBO			% SI	% NO	%POD CAST	% RADIO	% S POR IGUAL
			PODC AST	RADI O	S POR IGUAL					
¿Qué medio de comunicación utilizas más?	-	-	9	8	9	-	-	34,6	30,8	34,6
¿A qué medio de comunicación te es más fácil de acceder?	-	-	15	11	-	-	-	42,3	57,7	-
¿Crees que hay pluralidad de voces en el podcast?	18	8	-	-	-	69,2	30,8	-	-	-
¿Crees que hay pluralidad de voces en la radio?	21	5	-	-	-	80,8	19,2	-	-	-
¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en los podcasts?	20	6	-	-	-	76,9	23,1	-	-	-
¿Te es fácil acceder al contenido que buscas en la radio?	10	16	-	-	-	38,5	61,5	-	-	-
¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en el podcast?	19	7	-	-	-	73,1	26,9	-	-	-



¿Consideras que hay mucha oferta de programas que te interesan en la radio?	11	15	-	-	-	42,3	57,7	-	-	-
¿En cuál de los dos medios consideras que puedes encontrar un enfoque diferente?	-	-	23	3	-	-	-	88,5	11,5	-
¿Te interesa darle tu opinión a los productores de programas de podcasts que consumes?	10	16	-	-	-	38,5	61,5	-	-	-
¿Te interesa darle tu opinión a los productores de programas radiales que consumes?	9	17	-	-	-	34,6	65,4	-	-	-
¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los productores de podcasts?	8	18	-	-	-	30,8	69,2	-	-	-
¿Sabes de qué forma puedes comunicarte con los productores de radio?	11	15	-	-	-	42,3	57,7	-	-	-
¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de podcast para dar tu opinión?	1	25	-	-	-	3,8	96,2	-	-	-
¿Alguna vez te comunicaste con los productores de un programa de radio para dar tu opinión?	3	23	-	-	-	11,5	88,5	-	-	-



Universidad de  
San Andrés



¿Crees que si te comunicas con algún programa de podcast, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?

14	12	-	-	-	53,8	46,2	-	-	-
----	----	---	---	---	------	------	---	---	---

¿Crees que si te comunicas con algún programa de radio, tu comentario u opinión será tomado en cuenta?

8	18	-	-	-	30,8	69,2	-	-	-
---	----	---	---	---	------	------	---	---	---

¿Crees que los programas de podcast que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?

18	8	-	-	-	69,2	30,8	-	-	-
----	---	---	---	---	------	------	---	---	---

¿Crees que los programas radiales que escuchas regularmente toman en cuenta la opinión de los oyentes?

17	9	-	-	-	65,4	34,6	-	-	-
----	---	---	---	---	------	------	---	---	---

¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa a través del podcast?

15	11	-	-	-	57,7	42,3	-	-	-
----	----	---	---	---	------	------	---	---	---

¿Crees que todas las personas tienen la posibilidad de acceso a la información que les interesa en la

12	14	-	-	-	46,2	53,8	-	-	-
----	----	---	---	---	------	------	---	---	---



radio?

¿Crees que se toma en cuenta al oyente para el armado de políticas de comunicación masiva?

21	5	-	-	-	80,8	19,2	-	-	-
----	---	---	---	---	------	------	---	---	---

¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en la radio?

8	18	-	-	-	30,8	69,2	-	-	-
---	----	---	---	---	------	------	---	---	---

¿Te interesaría tener la posibilidad de intervenir en el proceso de armado de las producciones en el podcast?

15	11	-	-	-	57,7	42,3	-	-	-
----	----	---	---	---	------	------	---	---	---



Universidad de  
**San Andrés**