

Podcasting, ensayo conceptual de un diseño*

Podcasting, a Conceptual Essay of a Design

*Fernando Beltrán Nieves**
Laura Páez Díaz de León****

RESUMEN

Aproximación sociológica al *podcasting* como un concepto contemporáneo multidimensional. El *podcast* postula, en su forma, una interacción entre las facetas del diseño, la colaboración y la creatividad en la creación de los llamados contenidos culturales. Visto de modo general, este artículo expone cinco hipótesis conceptuales sobre los planos más plausibles para entender qué clase de criatura es el *podcast*. La primera hipótesis es una interpretación sociológica acerca de un “nuevo medio”; enseguida, como segunda hipótesis, se delinean los modos de interpretación hasta ahora dominantes sobre el *podcasting*; la tercera se detiene en los planos de ejecución; la cuarta plantea las conexiones con sus usos intelectuales; y, por último, se reflexiona sobre sus dimensiones políticas. Finalmente, se formulan interrogantes relativamente distintas respecto del pasado inmediato, como ¿cuál es la relación del “nuevo medio” con la investigación social? Concluimos con una interrogante final: ¿de qué manera el *podcast* nos ayuda a pensar el mundo contemporáneo?

PALABRAS CLAVE: ecosistema contemporáneo del audio, sociología de lo digital, cultura digital, *podcasting*.

* Agradecemos al Programa de Becas Posdoctorales de la Universidad Nacional Autónoma de México, sin cuyo apoyo este artículo no hubiera podido salir a la luz.

** Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: <efebve@gmail.com>. ORCID: <<https://orcid.org/0000-0003-4810-5955>>.

*** Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: <laurapaez.unam@gmail.com>. ORCID: <<https://orcid.org/0000-0003-4821-9311>>.

ABSTRACT

A sociological approach to podcasting as a contemporary, multidimensional concept. The form of the podcast puts forward an interaction between the facets of design, collaboration, and creativity in the generation of so-called cultural content. Generally speaking, this article lays out five conceptual hypotheses about the most plausible planes for understanding what kind of creature the podcast is. The first hypothesis is the sociological interpretation about a “new medium.” The second lays out the until-now dominant modes of interpreting podcasting. The third looks at levels of execution. The fourth puts forward the connections among its intellectual uses; and the fifth reflects on its political dimensions. Finally, the authors pose relatively different questions about the immediate past: What is the relationship of the “new medium” and social research? They conclude with a final question: How does the podcast help us think about today’s world?

KEY WORDS: contemporary ecosystem of audio, sociology of the digital, digital culture, podcasting.



INTRODUCCIÓN:

ECOSISTEMA CULTURAL GLOBAL

Un sofisticado entramado de innumerables dispositivos conectados a internet y a tecnologías digitales que se actualizan a velocidades impresionantes ha ido rediseñando con gran ímpetu un “ecosistema cultural” global (Baurriaud, 2007) durante las últimas dos décadas.¹ Se trata de un ecosistema cuya imagen antropológica por excelencia es una postura:

¹ Según estimaciones no oficiales, en febrero de 2021 el 48.53 por ciento de la población mundial gestiona un *smartphone* personal. Una cifra aproximada de tres mil ochocientos millones de usuarios en el globo. Aunque suele afirmarse con ligereza que el mundo está conectado a internet, más de la mitad de la humanidad no participa de esta conexión.

una persona frente a una pantalla. A este ecosistema particular suele nombrársele también “capitalismo de plataformas” (Srnicek, 2018) o “civilización digital” (Baricco, 2019). A partir de un ejercicio de arqueología de su pasado más inmediato, Baricco ubicó su gestación con la invención de los videojuegos, los ordenadores personales e internet. El filósofo Byung-Chul Han, por su parte, fechó su génesis en 1984, cuando Apple, parafraseando una escena de la novela de Orwell, anunció en el intermedio del Super Bowl de aquel año la salida de su primer ordenador personal: “1984 –aseguraba la compañía– no será como 1984” (Han, 2014: pos. 674).

Se trata de un ecosistema particular que se perfiló nítidamente en el transcurso de los años noventa del siglo pasado cuando irrumpió la primera versión de internet y las emergentes tecnologías digitales catapultaron los intercambios, así como el cambio generacional que paradigmáticamente se conglomeró en Silicon Valley (Wiener, 2021), hasta alcanzar el horizonte de las *APPS*, el *smartphone*, el *big data*, los algoritmos, la inteligencia artificial, el aceleracionismo y los *ciborgs*. En todo caso, es un ecosistema cultural que fomenta, premia o castiga sus prácticas y dispositivos, acordes con un diseño en movimiento incesante, aerodinámico y complejo.

El crítico italiano Alessandro Baricco (2006) intituló otro de sus ensayos de interpretación de la cultura contemporánea como *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. En este ecosistema cultural global, algunos más, algunos menos, hemos estado jugando el papel de bárbaros que lidian y empujan una “mutación” frente a lo que realizábamos en los años precedentes. Aquella cultura dentro de la cual muchos de nosotros nacimos, vivimos y que ahora, a la luz de lo que realizamos en el presente, nos parece una imagen extraña, un país remoto, un sueño nostálgico. Como nos lo recordó Marshall H. McLuhan hace tiempo, “somos los primitivos de una nueva cultura” (McLuhan, 1962: 477). Y agregaba: “Vivimos hoy en el primer periodo de una era para la que el significado de la cultura de la imprenta se está haciendo tan extraño como el significado de la cultura del manuscrito lo fue para el siglo XVIII” (McLuhan,

1962: 477). Con el cambio de siglo, el papel decisivo del mundo analógico y de la cultura con base fundamentalmente en la imprenta se desplazó a la “civilización digital”. En todo caso, ambos mundos entran permanentemente en conflicto, se yuxtaponen, conviven.² De manera mucho más arriesgada, dicho de otro modo, con el fin del siglo xx se ensombreció una cultura erudita o enciclopédica con base esencialmente en los libros impresos y la concepción extendida de que para lograr algo, cualquier cosa que valiese la pena, una profesión liberal, un oficio o una práctica social definida, debíamos invertir largos años de nuestra vida para lograr su consecución. Un proceso largo al que asociamos, además, la idea de complejidad. Bajar a las profundidades, invertir muchos años, hasta alcanzar la destreza, la maestría de algo o en algo para después arrancarse la felicidad de dentro de uno mismo o encontrar el sentido profundo de una experiencia vital. Es lo opuesto a nuestro presente. Lo que juzgamos importante, culturalmente significativo, se mueve en la superficie, se desliza con vértigo en los *smartphones* y la mayoría de las veces basta con gestionar la pantalla *touch* de nuestros dispositivos para descubrir qué tan fascinante o qué tan intrascendente puede ser aquello que buscamos. Para después volver a comenzar sobre otro fragmento de la cultura que valoramos como relevante o atractivo. Dejó de ser imperante u omnipresente la cultura del libro impreso en la vida cultural para abrirse paso la cultura de la APP.

Este ecosistema cultural global es compacto, portátil, cambiante y ultraveloz. La ultravelocidad con la que opera ha llevado a una saturación de sus “objetos culturales” nativos: entre lo más destacado, *tweets* e hilos de *tweets*, visualización de datos, videos cortos, textos y artefactos narrativos, pódcast. Aunque esta superproducción “ya no es vivida como un problema” (Bourriaud, 2007: 52), sino como un ecosistema a comprender, habitar y experimentar. En este ecosistema la “producción cultural” perdió el sentido, se desdibujó, porque ahora la cultura es “posproducción y remezcla”; se habla también de

² Para una teoría sobre convivencia y conflicto entre tecnologías, véase Scolari (2018).

“curaduría de la cultura” (Campeis, 2022). En este ecosistema quedó atrás el público general o la cultura de masas; ahora todos somos potenciales protagonistas. En efecto, ningún ecosistema cultural previo al actual abrió sus puertas a una tan impresionante cantidad de individuos. Se trata de un ecosistema fundamentalmente horizontal, sin que por eso en él desaparezcan las jerarquías, la dominación y el poder.

Redefinido con gran intensidad durante la última década, hemos estado inmersos, todos, en un ecosistema cultural que se despliega ahora en pantallas y ha potenciado la oralidad. Dispositivos tecnológicos como los teléfonos inteligentes, asistentes de voz y mensajería instantánea por donde circulan no sólo texto e imagen, sino archivos de audio, han ido cambiando el rostro y el ritmo de nuestros intercambios: Apple presentó el primer iPhone el 27 de junio de 2007 y los servicios posteriores de este dispositivo introdujeron a Siri el 14 de octubre de 2011. En ese mismo año Spotify entró en el mercado estadounidense; en 2014 Facebook adquirió WhatsApp, que catapultó el mensaje de audio frente al de texto. Silenciosas pero globales, las aplicaciones de mensajería instantánea se han convertido en un atajo por medio del cual circulan casi todos los “objetos culturales” contemporáneos. Y esta emergencia de dispositivos y aplicaciones, vista en conjunto, ha recuperado, potenciándolos, los diseños de la voz y el ecosistema sonoro, así como también ha redimensionado el sentido del oído. Los dispositivos mencionados y los nuevos contornos que se han abierto para el intercambio, el reciclaje, la experimentación, son aspectos relevantes de una cultura híbrida, digital, acelerada, y que se constituye por sí misma como pilar fundamental de una nueva civilización.

Una de las dimensiones que nos interesa en este artículo es el impulso renovado de la voz o de las voces disponibles para ser escuchadas en las plataformas o librerías de audio *online*, cuyo protagonista más evidente es el pódcast. En este sentido, en el amplio espectro de la cultura contemporánea elaboramos ahora preguntas relativamente distintas con respecto al pasado inmediato: ¿cómo escribimos o investigamos

para ser escuchados?, ¿cómo está interactuando la cultura de nuestro tiempo con las plataformas disponibles de audio?, ¿qué clase de intercambios se están produciendo entre las innovaciones en el ecosistema del audio y el horizonte contemporáneo de la interpretación cultural?

De la amplia gama de “objetos culturales” que se producen, navegan y se consumen en nuestra actualidad, este artículo se concentra en un fragmento preciso que conocemos como los pódcast. Éstos son archivos de audio en su expresión más simple, pero al mismo tiempo son diseños de textos, diseños de comunicación y diseños sonoros en su forma. Los pódcast son diseños múltiples y han expandido sus usos, sus posibilidades y sus fronteras, e interesa investigar con mayor detenimiento la interacción de la interpretación de la cultura con el ecosistema contemporáneo del audio, un ecosistema protagónico de la “civilización digital”.

María Jesús Espinosa de los Monteros (2020c) propuso recientemente una periodización del ecosistema contemporáneo del audio en cuatro etapas. La génesis, de 2001 a 2012, donde proliferaron iniciativas individuales y colectivas, así como una intensa experimentación. Al interior de este periodo fue propuesto por primera vez el término *podcast* en el rotativo británico *The Guardian*, en 2004, que fue movilizado rápidamente después como palabra del año siguiente, 2005, desdoblándose también en una acción, tan personal como colectiva, denominada *podcasting*. La segunda etapa la marcó el surgimiento de “Apple Podcast” en 2013, una nueva taxonomía general al interior de la tienda en línea iTunes de Apple, que facilitó el acceso y distribución de los audios bajo demanda. La tercera se abrió con *Serial* en 2014: escrito por Sarah Koenig, se trató de un pódcast de *true crime* en Estados Unidos, que marcó un antes y un después en el ecosistema global de los pódcast (Terol *et al.*, 2022). *Serial* es para el pódcast, dicho en otras palabras, lo que Edgar Allan Poe significó para el género policial. Finalmente la cuarta, de 2014 a nuestro presente, es cuando el ecosistema se consolida y expande. Esta etapa es conocida también

como la “tercera revolución en internet” (Manrique, 2022), ya que vino después de lo sucedido con el texto y el video.

De este modo, una preocupación legítima se abre paso: ¿qué clase de diseños de texto, de comunicación, de concepto o de interpretación logran interactuar provechosamente con el ecosistema contemporáneo del audio?, ¿qué tipo de intercambios están ocurriendo entre los pódcast y los públicos interesados en las ciencias sociales, el periodismo de investigación y las humanidades?, ¿cómo están entretejiéndose, superponiéndose e interactuando el ecosistema de los audios y la difusión de la investigación humanística o de ciencias sociales, pivotes de la interpretación cultural?, ¿cómo están combinándose el paisaje sonoro y el ensayo? Es cierto que en virtud del fraseo, la puntuación o la textura estrictamente artística del ensayo suele resaltarse la “lectura musical” de este género, pero no nos referimos ni a estas propiedades ni al goce verbal que permite y fomenta el ensayo. Cuando hablamos de la interacción del ensayo con el paisaje sonoro nos referimos al objeto cultural conocido ahora como “ensayo sonoro”.³

En resumen: las invenciones tecnológicas como el *smartphone*, los servicios inteligentes como el reconocimiento de voz, las taxonomías como Apple Podcast y las plataformas y librerías de audio como Spotify o Amazon, disponibles *online*, o las voces algorítmicas cada día más potentes, interactivas y de sensibilidad humana, han sido el soporte contemporáneo para el resurgimiento de la oralidad, el audio y la sonoridad. Este telón de fondo es lo que está detrás de la explosión creativa, sin frontera, del ecosistema contemporáneo del audio. Los pódcast, como piezas medulares de dicho ecosistema, se han estado convirtiendo con gran efervescencia en medios de producción, experimentación y difusión extendidos para el ecosistema cultural global, porque dotan de un diseño compacto o portátil para navegar aerodinámicamente por la galaxia de internet (Carrión, 2020b). En seguida, a partir de una investigación documental, proponemos cinco hipótesis conceptuales sobre esta criatura digital nativa.

³ Escuche aquí: <<https://bit.ly/3ITZqyb>>.

“ACELERACIÓN” Y “CONTRACCIÓN” DEL TIEMPO PRESENTE, HIPÓTESIS SOCIOLÓGICA

El pódcast y el ecosistema tecnocultural en el que se desenvuelve necesitan una valoración sociológica. Este ecosistema, desde luego, tomó conciencia de sí mismo y habla en consecuencia: un cierto consenso sobre la novedad, el atractivo, la conveniencia, el ascenso y la expansión del “nuevo medio”; un consenso hecho con base en voces múltiples, *slogans* y ecos. Este ecosistema afirma, en su tipo ideal, que “no desperdices tu tiempo, mejor escucha y haz más”. Aunque como lo notaron muy bien Karl Marx y Friedrich Engels, una cosa es lo que las personas dicen que hacen y otra muy distinta es lo que verdaderamente hacen: “No se parte de lo que los hombres dicen, se representan o se imaginan, ni tampoco del hombre predicado, pensado, representado o imaginado, para llegar, arrancado de aquí, al hombre de carne y hueso; se parte del hombre que realmente actúa y, arrancando de su proceso de vida real, se expone también el desarrollo de los reflejos ideológicos y de los ecos de este proceso de vida” (Marx y Engels, 1987: 26).

Apple y recientemente Spotify y Amazon, compañías tecnológicas globales, y Prisa Audio para el caso iberoamericano, son los rostros que marcan en buena medida los ritmos, los pulsos y los objetivos generales del ecosistema contemporáneo del audio. No son las únicas compañías ni son los únicos concurrentes, pero sí se trata de jugadores poderosos y globales. Los productores y consumidores particulares, por su parte, desperdigados alrededor del globo, también conocidos como *prosumidores*, son los que inyectan cotidiana y diferencialmente energía, audio y datos, para que el ecosistema crezca, se mantenga estable y explore rutas o lleve a cabo experimentaciones.

Al *prosumidor* no lo inventó la “civilización digital”, pero es sin duda su ecosistema *par excellence*. McLuhan advirtió, en efecto, que la tecnología electrónica, junto con sus procesos

de “automatización”, permitiría a las personas asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos (McLugan y Lapham, 1994: 378-396), aunque fue Alvin Toffler (1980: 176-185), reconocido futurólogo, quien introdujo formalmente el término “prosumidores” o el “resurgimiento del prosumidor”. Años más tarde, Henry Jenkins (2010: 64) distinguió entre la cultura participativa en el terreno político y la coparticipación en los “contenidos culturales” que navegan y se consumen por los medios digitales. Una práctica cultural, sin embargo, que comenzó en torno al cine en los años sesenta del siglo pasado, con la llamada *fans culture* o *fiction-fans*. Si en algo participamos activamente, según Jenkins, es en modificar los contenidos, ya como productores o como ensambladores. Modificaciones, adaptaciones, reúsos, ensamblajes. En suma, hace tiempo que dejó de funcionar la distinción estricta entre productores y consumidores; ahora somos ambos, somos *prosumidores*. En este sentido, una práctica habitual dentro del ecosistema cultural global lo es el ensamblaje, de “contenido variopinto”: algunos más, algunos menos, se decantan por videos cortos, memes, *tiktoks*, pódcast; o nutren los canales de YouTube, o todo junto, mientras que las llamadas redes sociales nos sirven como autopistas donde los contenidos circulan a grandes velocidades (Scolari, 2019).

El ecosistema contemporáneo del audio es fundamentalmente digital, compacto y portátil. Más adelante nos detendremos en otras propiedades, pero la brevedad y la portabilidad son las coordenadas que necesitamos no perder de vista para una aproximación sociológica. Al igual que cualquier otra tecnología exitosa de las modernidades clásica o tardía, el pódcast responde a una sentida necesidad de “hambre de tiempo”. Hacer más cosas o acumular una mayor experiencia vital en una menor unidad de tiempo es la hipótesis general de una sociología interesada en observar las experiencias contemporáneas con respecto a la dimensión temporal. Acelerar y ahorrar tiempo es la máxima fundamental. El tiempo, dentro de la modernidad, se asume escaso, muchas veces

fuera de nuestro estricto control, por lo que se hace necesario acelerar, tratar de hacer muchas más cosas o más actividades para sentirnos plenos. Dicho de otro modo, para el caso que nos ocupa no podrían darse la aceleración o el ahorro de tiempo si el ecosistema contemporáneo del audio no fuese ni compacto ni portátil.

Frente al ecosistema del libro impreso –conocido también como “Galaxia Gutenberg” (McLuhan, 1962), donde rige sobre todo el sentido de la vista y donde un individuo debe “suspender todo” y darse el tiempo para sentarse a leer–, el ecosistema contemporáneo del audio argumenta que está diseñado para sortear las fronteras espaciales de las actividades que demandan grandes cantidades de tiempo, inmovilidad del cuerpo y concentración absoluta. De esta manera, el pódcast o el audiolibro deben visualizarse como respuestas contemporáneas a la sensación moderna, subjetiva y parcial, de que la lectura de los libros impresos consume “demasiado tiempo”. Dicho en otras palabras, aquello que nos interesa, información valiosa que andamos buscando, puede más bien escucharse mientras se llevan a cabo otras actividades simultáneas y, con ello, cumplir la máxima de ganar tiempo, porque el tiempo es una “mercancía” sentida como escasa y, por lo tanto, irrecuperable.

Esta máxima traspasa en buena medida a toda la modernidad. La innovación tecnológica en comunicaciones, transporte y producción de bienes o mercancías es un aspecto familiar del cambio incesante, respuesta colectiva a las premuras que sentimos que nos impone el tiempo. No es que la tecnología *per se* sea el criterio último del cambio ininterrumpido, sino que la lógica de la modernidad recompensa o castiga a la innovación tecnológica, así como a la innovación del comportamiento colectivo o individual, porque una novedad exitosa consigue maximizar lo que se produce dentro de una unidad temporal. “Tiempo es dinero”. Esta sentencia, acuñada por Benjamín Franklin y estudiada por Max Weber en su

ensayo clásico (Weber: 2003: 92-106), es válida aquí en la medida en que señala la creencia moderna en la recompensa al esfuerzo individual bien invertido frente al despilfarro dentro de una unidad temporal. A esta lógica de recompensas y castigos también se la ha conceptualizado como “acumulación incesante de capital” (Wallerstein, 2001: 36-64). Si no nos equivocamos, el ecosistema contemporáneo del audio, cuyo epicentro gira en torno a la disponibilidad de los podcasts, propone una acumulación de experiencias, sin restricción de la coacción de la dimensión corporal o espacial, por medio de la escucha portátil.

En este sentido, es comprensible la euforia suscitada en los últimos años de que podemos escuchar un podcast al mismo tiempo que llevar a cabo alguna otra actividad de la vida diaria: “Restringir el audio a lo visual erosiona el sentido del podcast, pues neutraliza la ventaja del audio: que te permite recibir información con los oídos mientras tienes la mirada y las manos libres para hacer otras actividades simultáneas” (Riaño, 2020: pos. 1454). Al interior del ecosistema contemporáneo del audio no son pocas las “imágenes positivas” que se han creado al respecto. Esta “imagen feliz”, conocida como *multitasking*, se ha reproducido *ad infinitum*: no sólo podemos, sino debemos hacer más actividades que juzgamos significativas en menores unidades temporales. Escuchar un podcast, por ejemplo, y simultáneamente fregar los platos, manejar, e incluso hacerlo cuando nos disponemos a dormir. Se da por hecho que no sólo podemos, sino que debemos “lidiar bastante bien” con múltiples actividades de este tipo. Desde un punto de vista sociológico, la irrupción y expansión del ecosistema global del audio no son ajenas al margen de la “aceleración social” y la “contracción del tiempo”, presumiblemente permanentes, del mundo en que vivimos.⁴

⁴ Para una crítica de la “aceleración” como enajenación, véase Rosa (2016; 2021).

LA DIALÉCTICA ENTRE LO CLÁSICO Y LO VIRAL, HIPÓTESIS SOBRE LAS INTERPRETACIONES DOMINANTES

El pensamiento dicotómico regularmente se ha abierto paso dentro de la historia intelectual. Dividir el campo cultural entre los antiguos y los modernos; o los ilustrados y los románticos; o los modernos y los posmodernos; o los apocalípticos y los integrados. No son las únicas antinomias. George Steiner ha enfatizado la extensión de un texto o de una obra como otra división del campo intelectual. En este sentido, puede hablarse también de la “obra abierta o inconclusa” frente a las “pretensiones sistemáticas”. El fragmento, lo inacabado, el boceto o el borrador han sido valorados por encima de la obra acabada: “El romanticismo los invistió del aura de lo inconcluso, de la gracia inacabada que la muerte prematura otorga. Mucho de lo que es emblemático de lo moderno queda inconcluso: Proust y Musil en la novela, Schönberg y Berg en la ópera, Gaudí en la arquitectura. Rilke exalta el torso escultórico, T. S. Eliot apuntala fragmentos ‘contra nuestra destrucción’” (Steiner, 2012: prefacio).

Giorgio Agamben añade: “Edgar Wind, en esa pequeña obra maestra que es *Arte y anarquía*, recuerda que los románticos, de Friedrich Schlegel a Novalis, estaban convencidos de que los fragmentos y los esbozos eran superiores a la obra terminada, y dejaban por ello intencionadamente sus escritos en un estado fragmentario” (Agamben, 2016: 72). Con la irrupción de la “civilización digital”, el campo cultural se ha dividido ahora entre los clásicos y los virales.

El crítico catalán Jorge Carrión (2020b: 20) propuso esta última división, una “hipótesis de trabajo” para entender ciertas tendencias de los “contenidos culturales” contemporáneos. Estas expresiones u objetos culturales son fundamentalmente digitales: *tweets* e hilos de *tweets*, *stories* de Instagram, pódcast, videos cortos, obras negras, visualización de datos, listas de reproducción, series de ficción, textos y artefactos narrativos. Estos “objetos culturales” forman parte de un cuadro

más amplio, entre otras acepciones, de la “civilización digital”, y circulan a grandes velocidades en virtud de su diseño aerodinámico. Este diseño es uno compacto, eficaz, “a veces bello, delicado”, compuesto de un material de “baja densidad”, que prescinde de anclajes pesados con las distintas capas de lo empírico o con la absoluta densidad de lo real. Este diseño es el que *mutatis mutandis* “Steve Jobs aplicó al teléfono” (Baricco, 2019: 285). Un diseño que transmutó la complejidad que residía en las profundidades para llevarla a la superficie. Baricco también se refiere a este diseño que impera en la “civilización digital” como *storytelling*. Uno que tiene un “aspecto puramente narrativo”, aunque muchas otras veces no es así. Es una “configuración que permite estar en movimiento: conectarnos con otros puntos del planeta, ser un poco más legibles, aparecer en el índice de la realidad”. Continúa Baricco:

El *storytelling* no es algo que confecciona, o traviste, o maquilla la realidad; es algo que forma parte de la realidad, es una parte de todas las cosas que son reales [...]; sacad de la realidad los hechos y lo que queda es *storytelling* [...]. El *storytelling* es una parte de la realidad y no siempre es el relato de una historia [...]. *Storytelling* es el nombre que le damos a cualquier diseño capaz de darle a un hecho el perfil aerodinámico para ponerse en movimiento (Baricco, 2019: 297-298).

En esta “civilización digital” rige más el movimiento o el flujo que la exactitud. Se elige la inexactitud, dicho en otras palabras, si se asegura el movimiento. Si lo clásico todavía se puede leer según las formas y los géneros, escribe Carrión, lo viral es remezcla. Lo clásico “respeta las reglas de la ortografía, la gramática, la sintaxis, el *storytelling* y las artesanías, tanto del texto como de la imagen, aunque integre al mismo tiempo lo inacabado, lo roto [...]. Lo viral, por su parte, puede o no respetar las reglas” (Carrión, 2020b: 85-86), tiende a ser fragmento, dispersión, velocidad ultrasónica. “Lo clásico pervive en una vibración de intensidad baja o media, que se va reactivando periódicamente. Lo viral explota en una intensidad altísima, que se apaga a gran veloci-

dad. Lo clásico existe en la unidad de la obra maestra. Lo viral sólo tiene sentido como ráfaga, sucesión, red” (Carrión, 2020b: 154-155).

Fechado en los primeros años de la década del 2000, el pódcast es un “nuevo medio” que, por su diseño, por su contexto, por su intención, por sus audiencias y sus públicos, pertenece más a los fenómenos virales. De modo preliminar puede observarse la viralidad del pódcast, su expansión en la dieta cultural de nuestro tiempo, según su correcta o incorrecta pronunciación. Es una minucia, pero es una minucia real.

Aunque la hipótesis de Carrión busca una categoría totalizadora de los usos culturales y sus productos o expresiones típicas de la “civilización digital”, observa también los “intercambios, convivencia o cooperación” entre ambos modos (Carrión, 2021). Así como lo clásico circula a velocidades impresionantes a partir de la “canonización”, lo viral, por su parte, puede alcanzar grados sofisticados o sugerentes de expresión y permanencia, según los gustos, los pulsos, la coyuntura o las intenciones. “Lo clásico es lo viral del mañana. Lo viral es lo clásico en el ahora” (Carrión, 2020b: 154).

Instante y duración –o “viaje por los derroteros del espíritu” (Baricco, 2016)– son categorías temporales que sirven a Carrión para su oposición conceptual. Sin embargo, la transmutación de lo clásico a lo viral, o a la inversa, no sólo es una cuestión de resistencia temporal o diseño aerodinámico, sino de capacidad individual, relaciones sociales, consensos y disputas. Hasta antes de la irrupción de la “civilización digital”, lo clásico había sido un resultado de una competencia entre las élites y lo viral; ahora es un efecto del “individualismo de masas” (Baricco, 2019: 220):

El *Game* [o la “civilización digital”] [...] desarrolla las capacidades del jugador singular, da puntos a jugadores singulares [...]. Así, el *Game* se ha convertido en la grandiosa incubadora de un individualismo de masas que nunca habíamos conocido, que no sabemos cómo tratar y que nos pilla esencialmente sin preparación [...]. Resultado: en el *Game*, a consecuencia del advenimiento del individualismo de masas, la masa ya no existe, en todo caso se forma, episódicamente, en determinados lances de juego (Baricco, 2019: 219).

Este “individualismo de masas”, “paradoja difícil de gobernar”, no refiere ya al potencial acceso a la galaxia internet por medio de las computadoras, sino a partir del inmenso número de *smartphones* en uso en todo el globo. Accedemos al ecosistema cultural global no sólo por medio de la *web*, sino sobre todo por medio de las *APPS* incorporadas en los teléfonos inteligentes. En ninguna época previa la libertad de acceso al ecosistema cultural había tenido una puerta abierta para un número tan impresionante de individuos. Este acceso abierto ha rediseñado, potenciándolo, el ego de millones de personas, no sólo el de las élites. Sin embargo, la desorientación y el desconcierto son dos efectos de las grandes cantidades de flujo por segundo. Las élites que ha generado la “civilización digital” no sólo son los creadores de las *startups* o los fundadores de las compañías *high-tech*: hombres blancos, nacidos en la década de 1970, ingenieros o informáticos, estadounidenses, geniales *nerds*. Los miembros de esta “nueva élite”

encarnan una forma de inteligencia que en el siglo xx habría resultado vanguardista y que ahora está destinada a convertirse en la inteligencia de las masas: la más extendida, incluso banal. Como todas las élites, pueden ser sublimes o grotescas, y a menudo son las dos cosas de manera simultánea [...]; ellos son los que acabarán decidiendo las leyes del *Game*, las invisibles, por tanto las decisivas: qué es lo bello, qué es lo justo, qué está vivo, qué está muerto (Baricco, 2019: 226).

Son individuos, en síntesis, que han logrado aplicar las nuevas reglas de juego en sus conductas cotidianas: pensar rápido, unir piezas, impregnar su desempeño con fuertes dosis de narcisismo, velocidad y ligereza.

Parafraseando a Carrión, lo clásico vitaliza su permanencia en su extensión viral, pero a condición de que las “nuevas élites” movilicen sus activos que premia la “civilización digital”. Y lo viral rompe el instante, deviene clásico, si logra, en virtud de su diseño, conectar con una constelación más amplia o con una serie más profunda, o si consigue conectar con pulsos sociales más precisos, o más caprichosos o más quirúrgicos, según los ritmos de la actualidad. Una relación con el

todo que fomenta el ecosistema. Aunque estos puntos de encuentro estén destinados a una reconfiguración permanente.

No sólo un diseño o una temporalidad traspasan a lo clásico o a lo viral, sino una dimensión social contemporánea, inestable, flexible, en movimiento; sin embargo, ni lo clásico ni lo viral, afirma Carrión (2020b: 155) son “categorías estéticas”. Son, más bien, categorías de diseño, de lectura, de agrupación: “Acogen en su marco lo trágico y lo cómico, lo tradicional y lo moderno, lo bello y lo feo, lo irrelevante y lo sobresaliente” (Carrión, 2020b: 155), aunque lo viral es todavía más expansivo: abre sus puertas a “lo amorfo, lo *kitsch*, lo cursi, lo cacofónico, el boceto, el chiste, la estupidez”, mientras que lo clásico tiende al ideal, al consenso, a las obras maestras. A lo viral, en cambio, en deuda con Publio Terencio Africano, “nada humano le es ajeno” (Carrión, 2020b: 155). El ecosistema cultural global premia fundamentalmente aquello que posee

un diseño agradable capaz de generar satisfacciones sensoriales; una estructura que remita al esquema elemental problema/solución repetido varias veces; poco tiempo entre cualquier problema y su solución; aumento progresivo de las dificultades del juego; inexistencia o ineficiencia de la inmovilidad; aprendizaje dado por el juego y no por el estudio de instrucciones de uso abstractas; disfrute inmediato, sin preámbulos; tranquilizante exhibición de una puntuación después de determinados pasos (Baricco, 2019: 154).

Si se mira de cerca, este ecosistema ha invertido las reglas del juego de la cultura del siglo xx. Ha llevado el premio a la superficie y ha escondido la complejidad abajo. Al contrario de lo que sucedió en el siglo xx: percepciones superficiales o caos en la superficie y después de un largo camino de dedicación y sacrificios, mediado por los maestros, era necesario bajar a las profundidades, para después, quizás, descubrir “el sentido auténtico de las cosas”. Se llamaba “experiencia” a ese encuentro final, “un lujo poco frecuente, a veces resultado de algún privilegio, siempre el legado de alguna casta sacerdotal” (Baricco, 2019: 159). De modo que puede

hablarse de “posexperiencia”, en un primer trazo, al encuentro de las “esencias de las cosas” en la superficie y la complejidad, escondida en algún lugar, abajo. Están contruidos así Facebook, Amazon, WhatsApp, YouTube, Spotify, etcétera. Este ecosistema “despliega una simplicidad donde la inmensa complejidad de la realidad emerge en la superficie dejando tras de sí cualquier escoria que haga más pesado el corazón esencial” (Baricco, 2019: 159).

Si en la cultura del siglo xx la experiencia era “plenitud, realización, sistema hecho realidad, la conclusión de un gesto solemne”, la “posexperiencia”, por el contrario, es “arrebato, exploración, pérdida de control, dispersión” (Baricco, 2019: 173). No tiene un final, como ocurre con las series de ficción. Si la experiencia era un gesto firme o llegar a un puerto, la “posexperiencia” es puro movimiento, es andar en aguas abiertas. Un nuevo campo de juego sustancialmente distinto a lo que imperó en el siglo pasado, pero, sobre todo, “desestabilizador, difícil, agotador” (Baricco, 2019: 191), cuyos beneficios, nunca antes vistos o generados por ningún otro ecosistema previo, los han concentrado Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft. Sin embargo, escribe Byung-Chul Han: “Plataformas como Facebook o Google son los nuevos señores feudales. Incansables, labramos sus tierras y producimos datos valiosos, de los que ellos luego sacan provecho. Nos sentimos libres, pero estamos completamente explotados, vigilados y controlados. En un sistema que explota la libertad no se crea ninguna resistencia. La dominación se consume en el momento en que concuerda con la libertad (Han, 2021: 25).

¿Estamos afirmando que ahora todo se reduce a gestionar la pantalla *touch* de nuestros *smartphones*?, ¿a abrir *links*? Este ecosistema es, en realidad, algo más que hacer clic, que sería un uso elemental de la cultura digital. Este ecosistema sugiere, “a partir de elementos esenciales fáciles de gestionar”, relacionarnos con todo lo que hay en él, poner todo en marcha. Cruzar, relacionar, superponer, mezclar. Actividades, todas, que potencian la hegemonía de lo viral en el

ecosistema cultural global. A su modo, escribe Carrión, la “subcultura fan” logró captar el cambio de paradigma entre el siglo xx y el xxi: “Del monólogo con audiencias pasivas a la conversación multilateral y recreativa; de la producción vertical al intercambio horizontal” (Carrión, 2020b: 172). Lo ha observado Dominique Cardón con respecto a los intercambios –información y conversación– dentro de la evolución de internet: primero iniciaron con el “cara a cara”, después muchos con muchos, para terminar abarcando a todos (Cardón, 2016: 10). Ahora bien, “se necesita velocidad, superficialidad y energía” (Baricco, 2019: 170); trabajar “las células de realidad expuestas en forma simple y rápidamente utilizables” (Baricco, 2019: 172).

Henry Jenkins, escribe Carrión, propuso sin proponérselo las características del contenido viral (Carrión, 2020b: 91): estar disponible para las audiencias; ser portátiles; ser reutilizables; ser relevantes para diversos tipos de públicos y de intereses, y estar en flujo constante. Estas características son las coordenadas fundamentales del ecosistema contemporáneo del audio. En sus propuestas para la literatura del próximo milenio, Italo Calvino habló en 1985 de levedad, rapidez, exactitud, visibilidad y multiplicidad, pero no alcanzó a escribir sobre consistencia. Salvo esta última y la exactitud, todo el resto del elenco son propiedades virales. Exactitud y consistencia son cualidades pesadas; lo viral es ligero, es desplazamiento, ruta de vínculos, desvíos, múltiples encuentros.

María Jesús Espinosa de los Monteros (2020a) ha cuestionado, por su parte, acertadamente la propiedad viral de los pódcast: “¿cómo entender la viralidad en el contexto del audio?” Uno de los obstáculos técnicos hasta hace poco más evidentes era la indexación del audio, aunque Google y Spotify han creado soluciones en materia de metadatos. Los *ratings*, las estrellas de Apple Podcast, los comentarios, las valoraciones, las reseñas y las recomendaciones boca a boca tienen mucho que ver con las posibilidades de viralización. Sin embargo, la atomización de plataformas, así como sus

diferentes criterios a la hora de diseñar los *rankings* y, sobre todo, el funcionamiento “opaco” de los algoritmos, pueden explicar por qué los pódcasts no son del todo virales a pesar de su creciente popularidad.

LA CONVERGENCIA DEL OÍDO Y LA VISTA EN EL ECOSISTEMA CULTURAL GLOBAL, HIPÓTESIS SOBRE LOS PLANOS DE EJECUCIÓN

En 1836, cuando emergió la era eléctrica y la posterior gama sucesiva de sus dispositivos exitosos —telégrafo, teléfono, radio, cine y televisión—, la oralidad, según la tesis de Walter Ong (2016), resurgió de sus cenizas, reformulándose, y redimensionó lo acústico en el entero mundo de la cultura. En plena apoteosis de dicha era, su teórico más relevante, Marshall McLuhan, escribió: “El sentido del oído capta detalles de todas las direcciones al mismo tiempo, dentro de una esfera de 360 grados, de manera similar a un campo magnético o eléctrico; de modo que el conocimiento en sí está siendo reconstruido y recuperado en forma acústica” (McLuhan y Powers, 1995: 31).

En el ecosistema cultural global están redefiniéndose las conexiones entre las prácticas culturales que juzgamos significativas. Están comportándose de manera más cooperativa y los intercambios fluyen más rápido. Las prácticas de la lectura ya no son actividades solitarias, alejadas, en silencio; la escritura, por su parte, en este ecosistema está más allá de la soledad del estudio y el oído ha dejado de ocupar una posición irrelevante. Internet y las tecnologías digitales de la voz y la sonoridad, sin embargo, están cambiando las reglas del juego. Ahora son medios ineludibles, de movimientos rápidos, y las audiencias, además, han mutado también. Muchas de ellas nacieron en el último quiebre de siglo, lo hicieron en ambientes digitales y rondan los veinte años. Esta cooperación e intercambio, antes bien, se observa en todo el ecosistema

cultural global. El *sticker* ha absorbido al emoticono y al meme. Instagram ha integrado en su plataforma formatos de YouTube y TikTok. Netflix y YouTube ahora producen también pódcast. En el “capitalismo de plataformas” se observan movimientos rápidos de expansión, apropiación, pura fusión.

En los pódcast se entretajan con mayor fluidez los planos del diseño, la escritura, la lectura, la sonoridad, la voz, la galaxia internet, las audiencias híbridas: múltiples o segmentadas. La escritura y la lectura contemporáneas conviven hoy mucho más intensamente con el oído y el diseño sonoro, y establecen una asociación móvil por medio de los teléfonos inteligentes conectados a internet, además de que aspiran a vincularse con audiencias de todo tipo.

Un aspecto sociológico de la lectura contemporánea es que ya no estamos leyendo únicamente por medio de los ojos. El cuerpo ha mutado, sus funciones también. Dentro del sofisticado proceso de mutación general de la humanidad con las máquinas quedó atrás la discusión sobre si la lectura ideal sería en papel o en las interfaces digitales. Estamos estudiando, informándonos, leyendo y entreteniéndonos ahora también con los oídos bajo el concepto *on demand*, dentro de un paisaje sonoro y el *multitasking*. Tres planos simultáneos de nuestra vida diaria. Desde una perspectiva marxista, sin embargo, a propósito del celebrado *multitasking*, se habla más bien de la explotación que ejercemos –ahora con gusto– sobre nosotros mismos. Escribe Han: “Hoy cada uno es un trabajador que se explota a sí mismo en su propia empresa. Cada uno es amo y esclavo en una persona [...]. En el régimen neoliberal de la autoexplotación uno dirige la agresión hacia sí mismo” (Han, 2015: 17-18). En resumen, solemos detenernos en lo que realmente nos interesa y nos ponemos en pausa en los contenidos que nos apasionan. Apreciamos los “objetos sonoros” –cuando el oído está despierto o afinado–, y lidiamos a veces bien, a veces mal, con la autoexplotación: hacer distintas cosas al mismo tiempo. Y en los pódcast avanzamos o retrocedemos a placer en las pistas de audio.

“AUDICIDAD”, HIPÓTESIS SOBRE LOS USOS INTELECTUALES

Jorge Carrión estima la novedad digital de los pódcast (Carrión, 2020c) y, dentro de una lista más amplia, los clasificó como “objetos culturales vagamente identificados”, entre cuyas posibilidades se encuentran los artefactos narrativos, las listas de reproducción, los videos cortos, las pantallas, las obras negras y la visualización de análisis de datos (Carrión, 2019). Estos objetos buscan ser artísticos, o conceptuales, pero quieren ser también comunicación. O, a la inversa, son objetos comunicacionales que buscan ser artísticos. Este tipo de objetos son atentados a las fronteras entre el arte y la comunicación, elaborados con base en el vértigo. Los usos intelectuales son múltiples. El pódcast, así, es un objeto híbrido. Detengámonos en la hibridez, que es otra forma de aludir a la remezcla, el intercambio, la cooperación. Nos interesa resaltar el intercambio entre una escritura flexible y su traducibilidad auditiva. A este intercambio, de modo general, lo nombramos aquí “audicidad”.

En este horizonte de adaptaciones y traducciones, visto más de cerca, es mucho más afín el tipo de investigación que usa técnicas narrativas por lo menos en la exposición de los resultados. Son investigaciones que han sido regularmente clasificadas como de corte cualitativo o a profundidad. Entre los géneros más habituales se encuentran los ensayos, las biografías y los relatos, así como las entrevistas, los testimonios y las intervenciones públicas. Esta propiedad textual, conceptualizada como “narratividad”, favorece más su adaptación auditiva: una posibilidad en términos de escritura flexible, locución, paisaje sonoro, componentes de la “audicidad” de un texto específico. Cuando planteamos la relación entre los usos intelectuales y el registro del audio nos referimos a esta traducción, adaptación, intercambio, cooperación. Es decir, a la dimensión audible de un texto, a los montajes entre la escritura, la voz y la sonoridad, y a los encuentros posteriores entre

el archivo de audio, las plataformas o librerías de audio *online* y la escucha posterior. ¿Cómo suena la investigación social de nuestro tiempo? refiere a la “audicidad” en sí, una proposición teórica preliminar, aún por explorar.

El pódcast de investigación social fue hasta hace poco una rareza en el ecosistema contemporáneo del audio. Algunas modalidades sobresalientes en español serían el ensayo sonoro (Carrión, 2020d); el audioartículo (An@lítica Podcast, 2020); la audioinvestigación (Hablemos, escritoras, 2018); o el diario sonoro (Cadenas Cañón, 2020; Las raras pódcast, 2019). En su concepto, el pódcast académico buscaría un diseño particular para explorar nuevos senderos y nuevos puentes para la investigación social. Hablamos de un diseño específico para lograr un contacto exponencial afuera del tradicional circuito de especialistas. O también, no menos importante, para abrir otros canales de comunicación e intercambio entre los especialistas y públicos afines. En una época de la que se afirma un “cansancio visual” (Carrión, 2020a), el audio ha expandido su influencia, sus audiencias y sus usos. Una preocupación por el diseño que pasa también por el diseño de textos y el diseño sonoro. Se busca una redirección auditiva para diversos ejercicios, entre los más recurrentes: 1) los de reflexión individual o colectiva; 2) los de documentación y adaptación sonora de los hallazgos; 3) los de crónica de los procesos simultáneos de toda investigación; 4) los de licencia para disentir, y 5) los de las valoraciones de los resultados.

El 5 de agosto de 2021 la cuenta de twitter *@podcastera*, que se caracteriza por divulgar curiosidades del mundo hispanoparlante del pódcast, tuiteó: “Estaba pensando, ¿cómo se podría comunicar un *paper* científico en #podcast? Abro hilo para que compartamos ideas...”. En ese hilo *@podcastera* imaginó dos diseños, a los que se añadirían otras dos posibilidades por parte de los comentaristas. Por un lado, 1) convocar a los investigadores a que cuenten la historia detrás de la investigación: las motivaciones, los retos y qué resultados se esperaban; por otro, 2) lecturas en voz alta de fragmentos de

la investigación e invitar a una mesa de conocedores del tema para comentar la lectura. Alguien propone: 3) hacer una historia de la investigación, como una crónica de la investigación (Millás, 2008). Y otro, finalmente, hace mención de 4) un formato –ya en circulación– de entrevistas con fuertes dosis de humor (Radio UNR, 2020).

Hasta ahora, en estricto sentido, dos son los diseños fundamentales: el protagonismo de la voz o de las voces, o la interacción de la voz o las voces con el sonido en distintos planos. El “audioartículo” es un ejemplo puro del primer formato,⁵ y la ficción sonora –como, entre otros muchos ejemplos, *Caso 63*⁶ o *El gran apagón*⁷– lo es del segundo. Entre ambas posibilidades existe un rango experimental de matices. Un guion escrito, además, está en la base de ambos. Los pódcast sin guion, también conocidos como “pódcast libres”, empero, son formatos que prescinden de alguna documentación de sustento o de una investigación propiamente dicha. Son pódcast en estricto sentido conversacionales, “arbitrarios, libres”, que pueden o no despertar interés de las audiencias a las que se dirigen.

Dado que la escritura diseñada para ser escuchada es la fuente de posteriores adaptaciones, traducciones e intercambios, el tejido interno de dichas escrituras marca la pauta de las posibilidades e imposibilidades. Dentro de la “mutación cultural” advertida por Baricco (2006; 2019), este tejido interno sigue ciertos marcos propios de las interfaces digitales. Estos marcos, de modo general, son extensión, serialidad, portabilidad, intimidad y datos (Espinosa de los Monteros, 2021a). Consideremos cada uno en sus términos particulares:

- *Extensión.* ¿Qué ADN es indispensable para navegar aerodinámicamente por la galaxia internet?, ¿qué diseño es necesario para convertirse en viral? Según la Consul-

⁵ Escuche aquí: <<https://bit.ly/3oScIEh>>.

⁶ Escuche aquí: <<https://spoti.fi/3FezeMb>>.

⁷ Escuche aquí: <<https://spoti.fi/3CdLLOd>>.

tora Buffer y SumAll, “un tuit debe tener entre 71 y 100 caracteres, un pódcast durar 22 minutos, una charla TED 18 minutos y un video de YouTube 3 minutos y 54 segundos” (Espinosa de los Monteros, 2021a). En la mayor parte de estas interfaces reinan las formas breves de comunicación o la “cultura *snack*” (Scolari, 2020). Sin embargo, en materia de pódcast, si los episodios se plantean mensuales –escenario posible pero irregular–, es esperable que la extensión rebase, por mucho, los 30 minutos y ronde la hora o más de duración.

Se han trazado algunas líneas generales según algunos datos disponibles. En la antigua biblioteca de iTunes Podcast, entre junio de 2005 y junio de 2015, un pódcast promedio se mantuvo activo durante seis meses y produjo doce episodios, dos por mes, antes de volverse inactivo. En datos brutos, de 206,000 pódcast activos en junio de 2005, diez años después sólo lo estaban 60,000. Una mortalidad del 70 por ciento. El sociólogo y *podcaster* Josh Morgan observó, en este mismo periodo de diez años, la tendencia a aumentar la duración por episodio: de 10/15 hasta 40/50 minutos, según las categorías o las temáticas, y también atestiguó el crecimiento del pódcast en lenguas distintas al inglés (Morgan, 2015). Otros datos sugieren una mortalidad aún mayor. En 2020, el 90 por ciento de los pódcast en inglés no superaron el tercer episodio y entre los que alcanzaron a producir veinte, también el 90 por ciento no logró colocar el 21. Ese 10 por ciento sobreviviente significó alrededor de 20,000 pódcast en 2020 (Hackers, 2020). Según iVoox, una plataforma española de audio disponible *online*, se crearon 900,000 pódcast en todo el mundo en 2020, dos por minuto. Un crecimiento del 55 por ciento respecto del año anterior. Además, de acuerdo con iVoox, la “generación de los *milenials*” y Spotify son jugadores clave de este *boom* en los últimos años (Espinosa de los Monteros, 2021b).

- *Serialidad.* Es más habitual la serialidad de los contenidos de la cultura contemporánea. Rigen más las conexiones o los contornos que los universos cerrados, sin vínculos. En el caso estricto de las narrativas, se han instalado las precuelas, las secuelas, los *crossovers* y los universos paralelos. En materia de series de ficción, ¿nos basta un episodio semanal o nos interesa la disponibilidad de la serie completa? Netflix ha impuesto tanto lo uno como lo otro según las particularidades de sus series originales. Spotify ha replicado en el ecosistema del audio las innovaciones de Netflix. Para el caso de la investigación social en el ecosistema contemporáneo del audio, nos preguntamos ahora: ¿publicamos un episodio por investigación?, ¿o damos a conocer una serie de episodios de una investigación social?
- *Portabilidad.* La movilidad o la portabilidad la proporciona el teléfono inteligente en los laberintos de las ciudades. Lidiamos con contenidos móviles vinculados a los corredores de las metrópolis. Sin *smartphones* no hay paraíso para los pódcast. Una escucha híperindividual por medio de los audífonos, contraria a la escucha de la radio, que es fundamentalmente grupal.
- *Intimidad.* Un espacio acústico envolvente, como sucede también con la radio, pero radicalizando la experiencia de escucha. Aunque intimidad refiere más bien a inmersión. Estamos realmente dentro de lo que se cuenta, se dice o se habla. Un fenómeno reforzado con base en el uso de los auriculares individuales. Con la paulatina innovación de accesorios ligados al audio, en particular con los “auriculares computacionales”, será posible que “...nuestros oídos, en lugar de nuestros ojos, puedan convertirse en la forma principal en la que vivamos en el mundo digital” (Espinosa de los Monteros, 2020b).

- *Datos*. Se afirma a menudo que los datos son el “petróleo” de nuestros días. En este sentido, ¿qué clase de datos muestra una plataforma de audio? Y más importante aún: ¿qué clases de análisis de datos pueden hacerse a partir de los metadatos de los pódcast? Por lo regular se tiene acceso al número total de reproducciones alcanzadas, a la audiencia promedio por episodio, a la audiencia de los últimos siete días y, si es el caso, a la suma de dinero acumulada según los modelos de monetización de las plataformas. También a datos sobre el público según países, ciudades y dispositivos; a variables sociológicas como el sexo y las edades de los escuchas; al listado de plataformas activas y al de los episodios más escuchados. Finalmente, pero no menos importante, también puede conocerse el nivel de retención de audiencia a lo largo del episodio publicado.⁸ En los próximos meses, ya no años, se prevén actualizaciones puntuales de esta clase de datos (Brian, 2021). Estos metadatos son habitualmente clasificaciones del género del pódcast –ficción, gobierno, bienestar, científico, etcétera–, el idioma y los públicos a los que van dirigidos, entre los principales.

DEMOCRATIZACIÓN DE CONTENIDOS, HIPÓTESIS SOBRE LA DIMENSIÓN POLÍTICA

En *La radio ante el micrófono*, Miguel Álvarez Fernández (2021) observó en su ensayo una correlación entre dos fenómenos emergentes: la radio con el fascismo. Aunque no en el sentido de que con la radio, o con el poder de la radio, se hipnotizara a las masas, que ciertamente lo hizo, ni en el de aquello que el fascismo impidió decir, sino en el significado preciso de que la radio “obligó a decir”. Éste es el “rasgo

⁸ Para un estudio de caso sobre plataformas de audio (iVoox y Anchor) y su impacto en redes sociales, donde se evidencia cierto análisis de datos como los mencionados, véase Caballero Escusol *et al.* (2021).

fascista” que Álvarez Fernández encontró en la radio, además de señalar que se trató de un medio marcado exclusivamente por el sexo masculino. Por lo demás, este autor documentó los casos estrictamente artísticos, experimentales, así como los *performance* elaborados por o para la radio durante el siglo xx. En la génesis y expansión del ecosistema contemporáneo del audio, por el contrario, ningún analista ha señalado “algún rasgo fascista” del “nuevo medio”. Dentro del *podcasting* se celebra, más bien, que todos tenemos una historia que contar (Buster, 2020), una consigna que se ha expandido a velocidades impresionantes.

A más de un siglo de la irrupción de la radio, sin embargo, ¿qué rasgos políticos contiene el ecosistema de los pódcast? Desde una consideración de esta naturaleza, el ecosistema contemporáneo del audio ha construido la idea de que el pódcast es una expresión democrática: está en potencia al alcance de los creadores y está disponible para los escuchas afines. Este ecosistema sostiene que las relaciones entre los productores y los consumidores son flexibles, son horizontales e interactivas. De tal suerte que son mucho más abiertas y participativas de lo que ocurrió con la radio. La autoridad y las jerarquías no desaparecen, desde luego, pero no se desenvuelven de forma vertical ni unilateral. Byung C. Han escribe:

La comunicación del poder reduce considerablemente el barullo y el ruido, es decir, la *entropía comunicativa*. Así, *la palabra del poder* elimina de golpe el ruido en aumento [...]. El poder es una relación asimétrica. Funda una relación jerárquica. La comunicación del poder no es dialogística [...]. Es soberano el que tiene la capacidad de engendrar un *silencio absoluto*, de eliminar todo ruido, de *hacer callar* a todos de golpe (Han, 2014: 17-18).

Democracia en el ecosistema contemporáneo del audio, además de concurrencia y rivalidad, significa barullo, ruido, confusión, discrepancia y conflicto. No sólo en este ecosistema, sino en toda la galaxia internet (Cardón, 2016). En resumen, las voces y la sonoridad en el ecosistema del audio potencian el diálogo, la conversación, las polémicas, el intercambio y, ahora también, distintos senderos y puertos para la investigación so-

cial para escuchar. Parece obvio actualmente, pero no lo fue en el pasado. Problemas técnicos y conceptuales dificultaban la circulación o el consumo individual de los audios. La aparición de los compresores de audio mp3 o mp4, el surgimiento de la tienda en línea de audios iTunes, la posterior taxonomía de Apple Podcast para ubicar fácilmente a los pódcast, los sistemas de agregadores que se usaron en los inicios para *blogs* escritos, las mejorías de la conectividad y el teléfono inteligente resolvieron los inconvenientes. La biblioteca más antigua de pódcast, reconfigurada ahora bajo el nombre de Apple Podcast, junto con otras plataformas específicas en expansión como Spotify o Amazon, eliminaron de golpe los requerimientos tecnológicos que necesitaba anteriormente la radio.

Este ecosistema particular ha impulsado la idea de que el pódcast garantiza los derechos a hablar y a ser escuchado, pero es igualmente cierto que los requerimientos, las condiciones y el conocimiento aplicado para lograrlo no se distribuyen universalmente. La inexistencia de una conexión estable a internet o la ausencia de un teléfono inteligente destruirían esta rebotante idea expandida. Para ya no mencionar el cumplimiento o no con los estándares que exige la edición profesional del audio. Una propuesta de audio mal realizada no resistiría la presión que ejercen los concurrentes más completos. En este ecosistema particular, como en muchos otros campos de fuerza, la rivalidad también es la regla. Y sólo los más fuertes y ágiles sobreviven.

CONCLUSIONES

Este ensayo inspeccionó cinco proposiciones conceptuales para entender qué clase de objeto es el pódcast. Éste es una criatura nativa digital y, en cuanto tal, responde al diseño del ecosistema cultural del que forma parte. Su apogeo o expansión en la dieta cultural de nuestro tiempo reside, en gran medida, en las propiedades específicas que lo definen: compacto, portátil, veloz, cambiante. Si esta criatura no fuera ni

compacta ni portátil, por ejemplo, no tendría la aceptación que exige o reclama, sobre todo entre las audiencias constituidas con la vuelta del nuevo siglo.

Una pregunta final encierra una crítica frontal al ecosistema contemporáneo del audio, cuyo protagonismo más evidente es el ecosistema de los pódcast. ¿Las traducciones, adaptaciones, intercambios de la investigación social con el audio –lo que hemos nombrado aquí provisionalmente como “audicidad”–, nos ayudan a pensar de forma compleja, distinta o “mejor” en contraste con lo que ocurre alrededor de los libros impresos? Espinosa de los Monteros (2021a) lo desestima. Afirma, siguiendo a McLuhan, que el contenido de un “nuevo medio” es irremediamente un viejo contenido y sugiere ampliar la temporalidad y la mirada de los análisis que se ponen en juego en el diseño de los pódcast culturales. Concentrarse más en lo lento y menos en lo efímero: una tensión permanente entre la pausa que sugiere necesariamente todo análisis serio y la ultravelocidad con la que se conduce la cultura contemporánea.

Aunque han sido hasta ahora esfuerzos de redes individuales desperdigadas en puntos distintos en el globo –esfuerzos por lo demás significativos, identificados a lo largo de este ensayo–, la investigación social ha iniciado una relación de mayor intensidad con los audios en los últimos años. Quienes han visualizado a la investigación social que se escucha o puede escucharse como toda una infinita región incógnita por explorar y conquistar han sido los *prosumidores* provenientes de este campo; son individualidades, además, que persiguen propósitos de difusión y divulgación de la investigación social. Son personas, en la mayor parte de los casos, que están familiarizadas con los pormenores de la “curaduría del audio”, un rasgo socioprofesional relevante, y que están interesadas en una colaboración mucho más intensa con el ecosistema contemporáneo del audio. Para el caso que nos ocupa, finalmente, son estos individuos quienes han arrojado las invitaciones o las ideas a la manera de mensajes adentro de botellas lanzadas al mar.

BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, Giorgio (2016). “El libro y la pantalla. Antes y después del libro”, en Giorgio Agamben, *El fuego y el relato*, 69-86. Ciudad de México: Sexto Piso.
- ÁLVAREZ Fernández, Miguel (2021). *La radio ante el micrófono. Voz, erotismo y sociedad de masas*. Bilbao: Consonni Ediciones (disponible en Kindle).
- AN@LÍTICA PÓDCAST (2020). *An@lítica Pódcast*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma. Disponible en <<https://spoti.fi/3VOhzEi>>. [Consulta: 30 de noviembre de 2022].
- BARICCO, Alessandro (2006). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- BARICCO, Alessandro (2016). *El alma de Hegel y las vacas de Wisconsin. Una reflexión sobre música culta y modernidad*. Madrid: Siruela (disponible en Kindle).
- BARICCO, Alessandro (2019). *The Game*. Barcelona: Anagrama.
- BOURRIAUD, Nicholas (2007). *Posproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- BRIAN (2021). “New & Improved Podcast Analytics Features”, podcastgenerator.net, 18 de octubre. Disponible en: <<https://bit.ly/3GbY7K2>>. [Consulta: 18 de octubre de 2021].
- BUSTER, Bobbette (2020). *Storytelling. ¿Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla?* Barcelona: Koan (disponible en Kindle).
- CABALLERO Escusol, Adrián, Rubén Nicolás Sans y Javier Bustos Díaz (2021). “El impacto de las plataformas de *podcast* en las redes sociales. Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter”, *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearchESIC* 25 (25): 92-105.
- CADENAS Cañón, Isabel (2020). *De eso no se habla*, podcast. España, disponible en: <<https://deesonosehabla.com>>. [Consulta: 1 de diciembre de 2022].

- CAMPEIS, Flavia (2022). “Relatoría del taller de periodismo cultural, con Jorge Carrión”. Fundación Gabo, 15 de junio. Disponible en: <<https://bit.ly/3cO95ec>>. [Consulta: 27 de julio de 2022].
- CARDÓN, Dominique (2016). *La democracia internet. Promesas y límites*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- CARRIÓN, Jorge (2019). “Un nuevo canon cultural en diez objetos”, *The New York Times*, 1° de diciembre. Disponible en: <<https://nyti.ms/3u7Lps4>>. [Consulta: 1° de agosto de 2021].
- CARRIÓN, Jorge (2020a). “Las series se pixelan”, *Cultura Bit*, video, 3 de diciembre. Colombia, disponible en: <<https://bit.ly/3r9J25Z>>. [Consulta: 20 de diciembre de 2020].
- CARRIÓN, Jorge (2020b). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- CARRIÓN, Jorge (2020c). “El ‘pódcast’ es una criatura digital nueva”, *La Neta*, 15 de julio. Disponible en: <<https://bit.ly/3ubD9r1>>. [Consulta: 15 de agosto de 2021].
- CARRIÓN, Jorge (2020d). “Solaris. Ensayos sonoros”, *Podium Pódcast*. España, disponible en: <<https://bit.ly/3DyUpdT>>. [Consulta: 30 de noviembre de 2022].
- CARRIÓN, Jorge (2021). “La dialéctica entre lo clásico y lo viral, una entrevista”, *Cultura y bits. Blog de la Red Colombiana de Humanidades Digitales*, 26 de octubre. Colombia, disponible en: <<https://bit.ly/3CvvsOt>>. [Consulta: 30 de octubre de 2021].
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, María Jesús (2020a). “¿Pueden ser virales los ‘pódcasts’?”, *El País*, 25 de noviembre. Disponible en: <<https://bit.ly/3Ge8TOB>>. [Consulta: 15 de agosto de 2021].
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, María Jesús (2020b). “El auge de los auriculares y la cancelación del mundo”, *El País*, 10 de diciembre. Disponible en: <<https://bit.ly/32L1zwi>>. [Consulta: 12 de noviembre de 2021].
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, María Jesús (2020c). “El imparable auge del pódcast”, *El País*, 16 de octubre. Disponible en: <<https://bit.ly/3xxJLLE>>. [Consulta: 1° de junio de 2022].

- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, María Jesús (2021a). “Nuevos modos, viejas historias”, *Mercurio. Cultura desorbitada*, 21 de julio. Disponible en: <<https://bit.ly/3uXi5CR>>. [Consulta: 1° de agosto de 2021].
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, María Jesús (2021b). “La revolución femenina del ‘podcast’ ”, *El País*, 23 de septiembre. Disponible en: <<https://bit.ly/3porfrn>>. [Consulta: 1° de octubre de 2021].
- HABLEMOS, ESCRITORAS (2018). *Hablemos, escritoras*, pódcast. Estados Unidos, disponible en: <<https://bit.ly/3ODUjWF>>. [Consulta: 1 de diciembre de 2022].
- HACKERS (2020). “The Art and Science of Getting to the Very Top of Crowded Creator Markets”, *reddit/entrepreneurs*, junio. Disponible en: <<https://bit.ly/33WUpWq>>. [Consulta: 1° de octubre de 2021].
- HAN, Byung Chul (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung Chul (2015). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung Chul (2021). *No cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Barcelona: Random House (disponible en Kindle).
- JENKINS, Henry (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.
- LAS RARAS PÓDCAST (2019). *Periodismo sonoro*, pódcast. Chile, disponible en: <<https://lasraraspodcast.com>>. [Consulta: 5 de diciembre de 2022].
- MANRIQUE, Mar (2022). “María Jesús Espinosa de los Monteros: ‘La industria del pódcast está en plena eclosión, pero hay que cuidarla’ ”, *Fleet Street*, 1° de agosto. Disponible en: <<https://bit.ly/3P6bq1J>>. [Consulta: 8 de agosto de 2022].
- MARX, Karl y Friedrich Engels (1987). *La ideología alemana*. Ciudad de México: Grijalbo.
- McLUHAN, Marshall H. (1962). *Galaxia Gutenberg. Génesis del “homo tipograficus”*. Editor digital (e-pub libre).
- McLUHAN, Marshall y Lewis Lapham (1994). *Understanding Media. The Extension of Man*. Nueva York: The Massachusetts Institute of Technology Press.

- McLUHAN, MARSHALL Y BRUCE POWERS (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y en los medios de comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- MILLÁS, Juan José (2008). “Biografía de una mosca”, *El País*, 2 de agosto. Disponible en: <<https://bit.ly/3uctv7w>>. [Consulta: 1° de septiembre de 2021].
- MORGAN, Josh (2015). “How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers”, *Medium.com*, 2 de septiembre. Disponible en: <<https://bit.ly/3KQGNWO>>. [CONSULTA: 1° de octubre de 2021].
- ONG, Walter (2016). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica (disponible en Kindle).
- RADIO UNR (2020). *Dr. se busca*, Spotify. Argentina: Universidad Nacional del Rosario. Disponible en: <<https://spotify/3skmIX1>>. [Consulta: 15 de agosto de 2021].
- RIAÑO, Félix (2020). *Todo sobre pódcast*. Sin datos. Disponible en Kindle.
- ROSA, Hartmut (2016). *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad de la modernidad tardía*. Buenos Aires: Katz Editores.
- ROSA, Hartmut (2021). *Remedios a la aceleración. Ensayos sobre la resonancia*. Barcelona: Ned Editores. Disponible en Kindle.
- SCOLARI, Carlos (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución tecnológica*. Barcelona: Gedisa (para Kindle).
- SCOLARI, Carlos (2019). “Entrevista a Néstor García Canclini: ‘La cultura digital cambia la lectura y los modos de estudiarla’”, *Hipermediaciones*, 19 de septiembre. Disponible en: <<https://bit.ly/32GNeAS>>. [Consulta: 1° de septiembre de 2021].
- SCOLARI, Carlos (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La Marca Editora (disponible en Kindle).
- SRNICEK, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: La Caja Negra.

- STEINER, George (2012). *La poesía del pensamiento. Del helénismo a Celan*. Madrid: Siruela. Disponible en Kindle.
- STUDIOS SPOTIFY (2020). *Caso 63*, Spotify. Disponible en: <<https://spoti.fi/3HgkHRC>>. [Consulta: 1º de octubre de 2022].
- TEROL, Raúl *et al.* (2022). “¡Larga vida al pódcast!”, *Telos*, 22 de abril. Fundación Telefónica. Disponible en: <<https://bit.ly/3bosJgu>>. [Consulta: 23 de junio de 2022].
- TOFFLER, Alvin (1980). *Tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janés.
- WALLERSTEIN, Immanuel (2001). “La política de la acumulación: la lucha por los beneficios”, en Immanuel Wallerstein, *El capitalismo histórico*, 36-64. Ciudad de México: Siglo XXI.
- WEBER, Max (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Introducción y edición crítica de Francisco Gil Villegas.
- WIENER, Anna (2021). *Valle inquietante*. Barcelona: Libros del Asteroide (disponible en Kindle).