Julià **E**ngo i **F**resneda

EL FENOMEN DEL PODCAST

El cas de Catalunya Ràdio

© (Julià Engo Fresneda)

Reservats tots els drets. Està prohibida la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor.

CONSULTORA DE TFC: Elisenda Ardèvol.

ÀMBIT TEMÀTIC DE TFC:	Internet i societat.
DATA DE PRESENTACIÓ:	18 de juny de 2007.

Resum:

El món dels mitjans de comunicació està patint una gran transformació a causa de la introducció de les noves tecnologies de la comunicació i internet. Açò obliga a replantejar els plantejaments teòrics del circuit de la cultura on la divisió de funcionalitats entre els productes, els productors i els consumidors està molt més desdibuixada i barrejada.

En aquest context l'estudi dels fenomen del podcast, a partir del cas de Catalunya Ràdio, ens ajuda a veure com ha canviat aquest circuit al món de la cultura radiofònica. El reproductor multimèdia, iPod, i el nou concepte de format radiofònic, podcast, són els elements centrals d'aquest canvi radical i formen part del canvi cultural que s'està produïnt al circuit clàssic de la cultura de masses, que pot derivar en altres teories com les consum productiu o subjectivitat del productor.

Per desenvolupar el treball s'ha definit el marc teòric dins de les tesis contemporànies de la comunicació que estudien la cultura popular com un element clau en el circuit de la producció de béns culturals. També s'ha fet un recull de bibliografia especialitzada per encarar el tema d'una manera, espere que encertada, i entrevistes amb productors professionals i usuaris habituals de podcast, que m'han servit per treballar el camp d'estudi i per defensar els arguments sobre la democratització dels mitjans amb les noves tecnologies i constatar la lentitud amb que les grans empreses s'adapten a aquest fenomen.

Paraules clau:

Podcast, iPod, ràdio, internet, Catalunya

0. Sumari.

1 - Introducció. 4

2 - Incidència de la tecnologia en la vida quotidiana. 11

3 - Apple i la Music Store. 13

4 - L'iPod i la popularització dels reproductors portàtils 14

5 - L'imaginari democratitzador. 17

6 - L'iPod com a 'new media', competidor dels 'vells mitjans' 18

7 - Catalunya Ràdio, emissora pionera. 22

- L'Internauta. 22
- Emetent per internet. 23
- Emissora o arxiu de descàrregues? 24

8 - Canvis actitudinals de l'audiència. 25

9 - Canvis conceptuals dels emissors. 28

10 - Conclusions i possibles línies de recerca futures. 29

11 – Bibliografia 34

1. Introducció

El tema principal d'aquest treball es centra és el fenomen del podcast, una nova tecnologia que suposa una altra manera d'entendre un mitjà de comunicació tant clàssic com la ràdio. I concretament ens fixàrem en com les emissores de la Generalitat de Catalunya han encetat un procés on ofereixen una bona oferta de podcast i com els usuaris de la ràdio s'han adaptat o no a aquest sistema, i si aquest nou model de consum radiofònic ha propiciat l'aparició d'un nou usuari o un nou tipus de "radiooient".

Darrerament, i gràcies als avanços tecnològics han aparegut un petits aparells portàtils que permeten escoltar arxius sonors allà on estem, els ***iPod***. En el fons això no és res nou, ja que el *walkman* que Sony va comercialitzar l'any 1979 ja era un reproductor portàtil, la diferència, però, és molt gran. Mentre que el *walkman* era un reproductor d'àudio, l'*iPod* és un reproductor multimèdia que permet, amb un petit disc dur que va des d'1Gb fins a 60Gb, reproduir música, vídeo, passes de diapositives, escoltar la ràdio en directe, portar al dia l'agenda, obtenir informació…

Aquests aparells posats a la venda per Apple el 2003, i comercialitzats també per moltes altres empreses tecnològiques amb altres noms que inclouen el mot de referència *mp3*, poden treballar conjuntament amb un programa informàtic des d'on poder baixar-se arxius sonors als quals estem subscrits via internet.

Aquesta possibilitat de descarregar-se arxius sonors per poder escoltar-los allò on vulguem ha provocat que diferents emissores de ràdio, i molts particulars, o institucions, posen a la disposició de tota la l'audiència els seus programes que han emés amb anterioritat i que nosaltres, pel motiu que siga, no hem pogut escoltar. S'ha acabat doncs el fet de tenir una aparell de ràdio per poder escoltar un programa (ho podem fer per moltes vies), d'estar dins de l'àrea de cobertura de la cadena per poder sentir el nostre programa de tertúlia preferit (abans era impossible), d'una limitació de cadenes per àrea (a internet no hi ha

freqüències i qualsevol pot realitzar la seua ràdio), de les interferències (ara només cal una bona línia telefònica), de no poder veure la ràdio (ara hi ha formats que ho permeten com el m4a), de no poder fer una visita cultural o turística guiada perquè no queden guies (els organismes de turisme ofereixen *podguides*), etc.

Apareix, doncs, una nova manera d'entre la ràdio, de produir i de consumir productes radiofònics d'una manera relacionada directament amb internet, amb els blogs, amb la possibilitat de seguir els nostres programes quan ens abellesca i per molt lluny que estem de casa, amb un canvi de concepció de programa per part de les emissores i de la seua programació en general. Apareixen també molts individus que ja no llegeixen llibres al metro o el bus, sinó que van escoltant alguna cosa amb uns petits aparells blancs, apareixen webs que vénen música de manera legal i gent que compra les cançons, apareix la possibilitat de comprar una sola cançò i no tot un disc, apareix tota una indústria d'accessoris per al bitxets aquestos com són fundes de plàstic i de pell, conncetors per al cotxe, calçat esportiu amb control remot, fixadors per fer esport, pàgines webs especialitzades, etc.

Aquest és el tema principal, el fenomen del **podcast**, i com a temes relacionats podriem trobar tot allò que envolta la producció i consum de ràdio: la programció radiofònica, el comportament de l'audiència, els nous hàbits dels 'oients', la diversificació cap el videocast, l'assumpció del paper d'emissor per part del que fins ara era solament un receptor, la introducció de la tecnologia multimèdia dins la cultura popular, sobretot del jovent, i les conseqüències fins i tot en la moda de texans. En concret, per aquest estudi, ens centrem en el context cultural català i analitzem com Catalunya Ràdio i la resta d'emissores de la Generalitat de Catalunya s'han apropiat d'aquesta nova manera de fer ràdio.

Per aprofundir en aquest tema s'ha tingut en compte conceptes com els d'hàbits socials vers els mitjans de comunicació, la nova alfabetització en informàtica i internet especialment, la cultura popular que evoluciona com ho fa

la mateixa societat i assumeix nous comportaments, la relació existent entre un altre fenomen comunicatiu com són els blogs, la influència de la marca Apple dins el món de la informàtica i l'èxit de la botiga online d'iTunes, el programari necessari per poder realitzar un podcast i una programació sencera per a una emissora de ràdio convencional. Tots aquests temes, i d'altres que han sorgit al llarg de procés de recerca, són aspectes importants que ens ajudaran a entendre millor el fenomen que volem explicar.

L'enfocament que li donem al treball de recerca és una visió comunicativa i des de les ciències socials, de com s'interrelacionen la tecnologia, internet, els mitjans de comunicació, en concret la ràdio, la societat i la cultura popular. No es tracta d'un camí amb una sola direcció, sinó d'una xarxa on les persones són el nucli central de la investigació i com el seu comportament ha modificat la moda, la cultura popular, el consum dels media, el paper dels mitjans dins la societat, i la mateixa pràctica democràtica que ha vist les possibilitats d'aquest 'nou' canal de difussió de comunicació: el podcast.

Les motivacions i la vinculació personal que ens han portat a escollir aquest tema són diversos. Primer que res vam pensar com podíem combinar tots els condicionants, i vam decidir que una bona línia de treball que incloguera la nostra formació prèvia (llicenciat en Comunicació Audiovisual), la nostra tasca professional (professor de cicles formatius d'Imatge i so), i els nostre gustos (Internet i el comportament humà) seria els 'nous' mitjans de comuniciació, i dins aquest gran àmbit concretament el món dels podcast.

La inclusió d'aquest tema dins l'àmbit del TFC en Internet i Societat és pertinent, ja que la ràdio és una tecnologia popular que es transforma a partir de les noves possibilitats que ofereix Internet i l'adaptació que ha de fer per captar i seguir fidelitzant als seus oients.... Tecnologia i la cultura popular han vist sovint com evolucionaven de la mà. Internet ha transformat part dels nostres hàbits, i la nostra cultura popular ha condicionat l'evolució de la tècnica cap un camí concret.

Dins el món d'aquesta nova manera d'entendre la ràdio que suposa el podcast hi ha diverses qüestions que ens aniran apareixen al davant com ara:

- el paper d'internet en la societat. I especialment en els mitjans de comunicació.
- com han transformat els nous canals de difusió els continguts.
- els new media: substitució o complementarietat.
- el paper dels reproductors portàtils a la vida i costums diaris.
- la influència de la 'moda' en el comportament social.
- estem davant un nou model de ràdio?

Aquestes preguntes de recerca intentaran tractar-se a partir d'un l'estudi de cas, Catalunya Ràdio, com s'ha adaptat a la tecnologia podcast i la relació amb els seus oients.

Marc teòric

La bibliografia, així com la webgrafia, les revistes i els podcast han estat buscats seguint diversos criteris. Primer vam cercar textos de referència general sobre els mitjans de comunicació i el seu paper en la nostra societat, i específicament aquells que feien referència als nous mitjans, els new media. Aquestos textos ens han servit per tenir una visió general de quina és la situació actual del món comunicatiu i la seua incidència en les societats, sobretot, occidentals, que tenen en els mitjans una part important dels seus valors i fonaments.

Un cop teníem vist aquest flanc ens vam dirigir a revistes especialitzades en aquestos temes i que aborden temes concrets i específics del paper d'internet en la nostra societat. Amb aquestos textos pretenem obtenir informació detallada de temes concrets, d'aspectes particulars dels nous canals de comunicació i dels nous mitjans. Aquestes revistes són bastant importants ja que encara no hi ha llibres d'anàlisi recent, donada la novetat dels podcast, però no de la ràdio, i de la comunicació en general.

Tot seguit internet va ser el mitjà on vam acudir per recaptar dades de quines webs podien oferir-nos informació sòlida i de fiable sobre aquest món dels podcast. I, evidentment, també vam buscar aquells programes radiofònics que encara 's'emeten' de manera tradicional, i que ja han optat també pels nous canals de difusió. De programes radiofònics hi ha molts, però solament hem triat aquells que parlen, o que tenen com a tema central, el món dels nous media, i que utilitzen també l podcast com a canal de difusió.

Al llarg dels anys han estat diverses les teories crítiques que han tractat el tema de la comunicació i que han analitzat el comportament dels humans en aquest sentit. Els dos grans paradigmes en l'estudi dels fenòmens comunicatius serien els proposats per Laswell i Shannon. El primer, que utilitza la semiòtica estructuralista, tenia per objectiu "*descobrir i denunciar els mecanismes mitjançant els quals la ideologia dominant s'insereix en el procés de comunicació i els efectes del missatge*"[1]. És un model centrat en la manipulació i veu els mitjans de comunicació com a eines de transmissió ideològica.

El segon, en canvi, té com a objectiu "*mesurar la quantitat d'informació que conté un missatge i augmentar la transmissió d'informació reduint el soroll i les pèrdues que es produeixen durant el trajecte*"[2]. Aquest model deixarà fora la realitat social i el poder. Ambdós models, tanmateix, només e sbasen en la relació emissor-receptor.

A més d'aquestes dues teories, i com defén Fecé (2005), es pot veure un marc teòric procedent dels Estudis Culturals on, la comunicació és alguna cosa més que transmissió d'informació, i no respon solament a interessos comunicatius simètrics, sinó també a interessos econòmics i socials particulars. Els Estudis Culturals, els quals tenen en compte el context social del procés comunicatiu de producció i recepció de significats culturals que tindran un paper important en processos culturals com la formació de les identitats col·lectives. És per açò que Fecé parla de model cultural, ja que cal incidir en l'estudi dels usos

[1] Fecé Gómez, Josep Lluís. 2005.
[2] *Ídem*.

socials de la comunicació i la relació emissor/oient i on la cultura popular té un paper predominant.

La cultura popular té un paper predominant en l'estudi dels mitjans de comunicació, ja que aquestos s'alimenten d'ella, i alhora la creen i manipulen, organitzant un model cultural, unes pràctiques socials, uns processos de producció i recepció. Entra ací el que s'ha formulat com un **circuit de la cultura** (concepte formulat per Stuart Hall DuGay i altres el 1997) on hi ha diversos nivells i tots són necessaris però no suficients per determinar els següents, i que recull Fecé quan posa l'exemple del walkman de Sony que utilitza Du Gay per explicar el funcionament del circuit.

"El Walkman és un artefacte, una 'màquina' dissenyada i produïda per una empresa (**producció**). Ara bé, sembla evident que el Walkman no solament és un objecte, està carregat de significacions (connotacions) –joventut, dinamisme, llibertat, etc. que s'expressen per mitjà de **representacions** (en els anuncis, per exemple). Aquests significats produïts per mitjà de la representació connecten amb la **identitat** dels usuaris del Walkman i, de fet, la constitueixen. Aquests significats i identitats es concreten en el moment del **consum**, el qual pot generar nous usos i, per tant, nous significats del Walkman. En conseqüència, els significats produïts en el nivell de la producció funcionen també en el nivell del consum, però no el determinen completament. Les representacions i les formes de consum, per exemple, poden influir el nivell de la producció i, per tant, afectar qüestions com el disseny i el màrqueting del producte"[3]. Citat a Fecé, 2003: 41.

Aquest marc proposat per Du Gay i recollit per Fecé, aquest circuit de la cultura es mostra com un marc idoni per a l'anàlisi i l'estudi del nostre fenomen inclós dins la cultura popular contemporània i que es basa en l'articulació de diversos moments de la producció cultural.

[3] Du Gay, P i altres (1997).

A més, les similituds entre un walkman i un iPod ja hem esmentat més amunt que eren moltes, així és que aquets marc teòric se'ns presenta com el més adequat.

Metodologia

Es pot encarar el procés per poder apropar-nos a entendre el fenomen del podcast de diverses maneres.

Començarem amb una lectura sobre els aspectes socials i comunicatius de la societat de la informació en que vivim per tenir una base conceptual i teòrica sobre el què anem a estudiar. Tot seguit farem una anàlisi de la situació actual del fenomen, i una lectura crítica del que s'ha publicat sobre el tema. Aprofundirem també en les comunitats virtuals de seguidors de l'*iPod*, el reproductor més popular, i establirem contacte amb fòrums (com el de la UOC) i persones conegudes que utilitzen de forma habitual aquest petit aparell de comunicació.

En un altre sentit, però sempre des del punt de vista que ens marca el camí realitzarem una anàlisi de les *Music Store* d'Apple, veritable centre dels podcast, de la transformació de diverses cadenes de ràdio, com són Catalunya Ràdio o CBC Ràdio del Canadà, o l'aparició d'espais personals o associatius de comunicació al marge de les institucions i que representa també la màxima democratització de la comunicació coneguda mai.

I ja per finalitzar, desenvoluparem tots aquests processos en l'emissora de Catalunya Ràdio com a estudi de cas concret que analitzarem en profunditat.

El treball de camp s'ha dirigit principalment a recollir dades de les emissores de ràdio de la Generalitat de Catalunya que ofereixen podcast als seus oients, des de quan ho fan, què els ha dut a afegir un nou canal de distribució de continguts amb la seua programació, o perquè fan programes únicament amb versió podcast. Ens centrarem bàsicament en aquestes emissores de parla catalana, però també abordarem el cas de referents

mundials, sobretot anglosaxones, com la BBC britànica o la CBC canadenca, per poder comparar.

Estudiarem també com ha reaccionat l'audiència davant aquest nou canal de comunicació, i quina part d'aquesta ha deixat de ser un oient passiu i s'ha convertit en un creador de continguts més. En aquest darrer cas, i davant la multitud de programes, ens centrarem només en exemple de podcast 'emesos' des del nostre àmbit geogràfic.

El material que hem preparat per a la recollida de dades se centra en una observació i anàlisi de continguts en relació amb l'objecte de recerca triat a través de diverses webs. Es va visitant la web i alhora es van recollint dades referents a l'oferta de la cadena, als temes oferits, o bé a la quantitat de podcast per subscriures.

Una vegada es tenen aquestes dates es realitza qüestionaris i entrevistes dirigides als responsables dels programes o d'aquest tipus de comunicacions per saber què els ha motivat a realitzar podcasts i quina és la orientació que els han donat, i a saber quina és l'acollida que han tingut entre la seua audiència. També s'han realitzat 20 entrevistes/qüestionaris a través de correus electrònics als usuaris de Catalunya Ràdio.

D'altra banda hi ha una recollida de material documental que se centra a partir de la web d'Apple i de la botiga de música per internet que més descàrregues ven i que més subscripcions a podcast ofereix de tot el món. Una veritable central de podcast.

A partir d'ací el treball de camp se centra en un estudi concret dels podcasts que s'ofereixen, triant-ne els més singulars i que puguen representar una manera més global de producte que oferten les Emissores de la Generalitat de Catalunya.

2. Incidència de la tecnologia en la vida quotidiana.

Tecnologia hi ha hagut sempre, des de la pedra tallada fins el satèl·lit Astra, però cal situar-la dins del context històric per analitzar-la correctament. La tecnologia sempre ha estat present en la nostres vides, sobretot en la segona meitat del segle XX, que és quan es desenvolupen aparells electrònics de petites dimensions i que poden estar a casa sense un cost massa gran, com a mínim en la nostra part del planeta.

Aquesta popularització de la tecnologia té molt a veure amb els mitjans de comunicació, no debades la ràdio en un principi, i el transistor després, van facilitar que la tecnologia ocupara una part molt important dins el nostre entorn familiar i la nostra vida quotidiana, alhora que els mitjans de comunicació augmentaven la seua popularitat i es convertiren en un pol de referència social.

Més tard, pels anys 50, vindria la televisió, i no fa massa anys (principis dels 90) internet i les pàgines web, que no feren altra cosa que multiplicar per mil la incidència de la comunicació audiovisual en les nostres rutines diàries, ja siga de treball o de lleure.

La correlació entre el desenvolupament tecnològic i el desenvolupament dels mitjans de comunicació ha tingut un paper cada vegada més important. Si parlem de ràdio podem veure com primer van ser eixos grans aparells de vàlvul·les, després el transistor, la ràdio al cotxe, el walkman i ara l'iPod. I sempre amb dues màximes: cada vegada més petit, i cada vegada més portàtil. Segons Rusiñol (2006), periodista especialitzat en noves tecnologies,

> "ja no està tan clar que la persona pegada als seus auriculars estiga simplement escoltant música. En plena revolució del iPod, potser estiga estudiant anglès. O escoltant la tertúlia esportiva de la nit anterior. O, per més que sorprenga, seguint una conferència de Rumfseld a Washington o veient les cistelles de Pau Gasol en la NBA.
>
> L'iPod, d'Apple, és el més popular dels petits reproductors digitals alimentats a través d'Internet, anomenats popularment MP3, el preu de les quals oscil·la entre 50 i 450 euros. El seu impacte s'apunta sísmic no només en la forma d'escoltar música, sinó en sectors tan

dispars com la ràdio i l'ensenyament d'idiomes. Ara el que es duu en la butxaca -la grandària és 6×12 centímetres, amb menys d'un centímetre de grossor- no és ja solament reproductor de música, sinó alguna cosa així com una discoteca-ràdio-televisió a la carta"[4]. Rusiñol, Pere, 2006: 9, suplement *Domingo* d'*El País* del 30 d'abril.

3 - Apple i la iTunes Music Store.

El 9 de gener del 2001 la marca d'informàtica Apple llança al mercat un programa gratuït per reproduir, organitzar i gravar música amb el nom d'*iTunes*. Dos anys més tard s'inclou en aquest programari un vincle amb la *Music Store* d'Apple, des d'on es pot comprar música i descarregar-la al disc dur dels ordinadors en forma d'arxiu informàtic.

Actualment el nom oficial és *iTunes Store*. La paraula *Music* s'ha quedat petita ja que també es vénen vídeos, audiollibres, programes de TV, pel·lícules, jocs... Estadísticament, *iTunes* és el reproductor més usat pels usuaris d'*iPod*, i des de la versió 4.9 (juny de 2005) conté un catàleg de milers de *podcast*, ja siguen realitzats per empreses de comunicació, universitats, discogràfiques, institucions públiques o amateurs[5].

El **podcasting** consisteix a crear arxius de so (normalment en format ogg o mp3) i distribuir-los mitjançant un arxiu **RSS** de manera que permeta subscriure's i usar un programa que ho descarregue perquè l'usuari ho escolte en el moment que vulga, generalment en un reproductor portàtil.

El RSS és un senzill format de dades que és utilitzat per a sindicar (redifundir) continguts a subscriptors d'una pàgina web. Actualment el mateix navegador permet veure els continguts RSS mitjançant programació dels denominats scripts d'interpretació[6].

---

[4] Rusiñol, Pere (2006)
[5] Frigola, Joan (2006)
[6] Delgado, José (2006)

El terme podcasting sorgeix com l'acrònim de les paraules pod i broadcast. Va ser suggerit per primera vegada entre altres termes, per Ben Hammersley en *The Guardian* el 12 de febrer de 2004 per a descriure la possibilitat d'escoltar àudio en reproductors portàtils. Així, el terme *pod* suggereix *portable device*, és a dir, reproductor portàtil i *broadcast*, emissió de ràdio o televisió[7].

Una altra accepció de *podcast* és: *Portable On Demand Broadcast*, és a dir, emissió portàtil sota demanda. Inicialment es referia a les emissions d'audioblogs, però actualment ja és acceptat per a referir-se a emissions multimèdia, de vídeo i/o àudio.

4 - L'iPod i la popularització dels reproductors portàtils.

L'iPod és un reproductor de música digital amb pantalla a color i disc dur, o en el cas del iPod nano i del iPod shuffle amb memòria flash, creat per Apple Inc. La línia de productes iPod, a excepció del iPod Shuffle, és coneguda per la seua interfície de fàcil maneig basada en l'ús d'una sola "roda tàctil", denominada per *Click Wheel*, com l'única forma de navegació.

Com la majoria dels reproductors d'àudio digital, cadascun dels iPod pot ser utilitzat com un disc dur extern al ser connectat a un ordinador. Hi ha diverses edicions del iPod ja interrompudes, incloent dues de la sèrie iPod mini, quatre del iPod, la primera generació del iPod nano, la primera del iPod shuffle i el iPod U2, encara que recentment va ser re-llançat.

L'iPod va ser posat a la venda el 23 d'octubre de 2001, solament per als ordinadors Mac d'Apple. En l'any 2002, la segona generació va ser introduïda, en dues varietats: una per als usuaris de Mac, i una per a usuaris de Windows. L'única diferència entre els dos paquets va ser la inclusió del programa per a organitzar la música en el iPod. En la plataforma Mac, va ser inclòs el programa iTunes, i per a Windows, el programa *MusicMatch Jukebox*. Els iPods només

[7] Hammersley, Ben (2004)

funcionaven amb aquestos sistemes. En el 2003, Apple va introduir la tercera generació de iPod, la qual venia amb un sol disc que instal·lava iTunes en Windows, igual que en Mac OS, actualment el programari pot ser descarregat directament des de la pàgina web d'Apple.

D'aquesta manera l'iPod s'ha converit en el pioner d'un nou concepte de walkman i de ràdio, marcant sovint les tendències estètiques del dissenys dels més diversos reproductors d'mp3. Ser el primer i anar sempre per davant dels seus competidors, conjuntament amb un disseny molt acurat l'han posat a l'altar de la tecnologia domèstica del lleure.

Però la influència dels iPod no es limita a ser reconegut pels seus famosos auriculars blancs, sinó que abasta molts més aspectes. A San Francisco hi ha màquines expenedores d'iPods, com si foren llepolies, això sí, es paga amb targeta.

A Nova York s'ha montat una exposició dedicada a aquest simbol de la cultura popular contemporània i s'han atrevit a afirmar que si Andy Warhol estiguera viu haguera triat un iPod com a icona del segle, igual que ho va fer amb la llauna de sopa Campbell's en el seu dia. El que ens fa tornar al concepte de representació del circuit de la cultura. L'iPod es presenta com l'objecte més desitjat si es vol formar part de la cultura contemporània, i representa valors com la joventut, el disseny, el desig, la música... I el que ens mostra també com s'ha creat una imatge de marca. La poma continua sent la imatge de la marca Apple, però l'iPod s'ha convertit en el seu producte més conegut, fins a converir-se en el referent de l'empresa d'informàtica.

A Dubai l'empresa Omniyat Properties pretén construir un edifici de 23 plantes inspirat en el iPod que inclourà una base amb la mateixa forma de la del reproductor. A més l'edifici s'inclinarà en 6 graus per aconseguir la posició de l'aparell mentre està situat en la seua base.

Hi ha altres referències de culte interessants com les pells especials, dedicades a personalitzar els iPods, estan entre els objectes favorits dels artistes. En l'adreça http://www.urbanretro.co.uk/Gelaskins-iPod-Art-Skins-p-1-c-306.html es poden aconseguir pells per a iPods dissenyades per artistes plàstics

es renom com Bob Dob, Nate Williams i Brandt Peters que oferixen els seus dissenys per menys de 15 dòlars. L'iPod s'ha convertit en un objecte personal de culte i distingeix a qui el porta. Portar un iPod s'associa a contemporaneitat, joventut, gust, disseny, amant de la música, nivell adquisitiu i qualitat.

La pel·lícula d'humor Scary Movie 4 parodia diverses obres recents d'Hollywood, entre les quals destaca la Guerra dels Mons d'H.G. Wells, on els alienígenes invasors són els TriPods, iPods gegants que destruïxen el que veuen reproduint música de dubtosa qualitat.

Més de 3.000 accessoris estan disponibles per al iPod i es calcula que el 70% dels cotxes que es vendran durant aquest any als Estats Units oferiran suport per a aquest popular reproductor[8].

Potser un dels accessoris més exòtics siga el comercialitzat al costat de l'empresa de roba esportiva Nike que ajuda a l'entrenament dels atletes al comptabilitzar el seu rendiment, brindant-los retroalimentació immediata, mitjançant música seleccionada i missatges de veu pre-gravats, perquè l'atleta avalue el seu rendiment durant el propi entrenament[9].

Una dada. A hores d'ara (7 de juny de 2007) ja s'han venut 100 mililons d'iPods[10].

Tots aquests fenòmens formen part de la cultura popular que s'ha generat al voltant de l'iPod. Aquest reproductor multimèdia és un objecte de consum que està ommipresent en totes les representacions socials i culturals de prestigi. L'iPod s'ha convertit en un reclam en tots els sentits. S'ha convertit en un reclam per a la casa Apple per buscar nous clients que canvien el Windows pel Mac, en un reclam per a estar a l'última moda (fundes, esport, accessoris, cotxes...), en un reclam publicitari i reconeixible per tothom, inspira artistes, ja siguen audiovisuals o arquitectònics.

---

[8] http://www.ilounge.com/index.php/accessories/
[9] http://www.youtube.com/watch?v=qOr5_GaGnPc
[10] http://www.20minutos.es/noticia/220807/0/millones/ipod/vendidos/

També és un reclam de 'distinció social'[11], en el sentit com exposa el sociòleg francés Bourdieu (1979) a *La distinció*. L'iPod s'ha convertit en un objecte de consum desitjat perquè atorga una categoria de distinció social i cultural als que el porten. Els seus propietaris estan a la moda, tenen un refinament artístic, demostren poder adquisitiu i acaben mostrant-lo i per demostrar el que són. Reprenent el concepte de circuit de la cultura, que hem explicat més amunt amb el walkman i que ens marca el marc teòric, podem defensar que l'iPod entra a formar part d'eixe circuit com a objecte de consum desitjat. I a més és un referent de la cultura popular contemporània: és tecnologia, és música, és imatge, té qualitat, és bonic, té disseny. No és un reproductor més, és 'el reproductor' que atorga categoria al que el porta a les seues mans.

L'iPod és una màquina dissenyada per una empresa (producció), però no és un simple objecte de consum. Està carregat de significacions, de connotacions de modernitat, qualitat, gust, capacitat econòmica, distinció social... que s'expressen a través de les promocions publicitàries[12] (representació). Tot aquesta estructura configura la identitat dels ususaris de l'iPod que es concreta quan s'adquireix un nou model (consum) de reproductor. Aquesta roda comercial es converteix també en un circuirt cultural on, a banda de les meravelles del producte, prima la distinció de tenir 'el reproductor' més 'guapo', més 'cool'. "*La majoria dels productes socials només rep valor social en l'ús social que se'n fa*"[13].

5 – L'imaginari democratitzador

Aquesta distinció social que aconsegueix l'iPod que acabem d'esmentar no és l'únic significat cultural, però. Els podcast, l'iPod, es vénen com una

[11] Bourdieu (1979).
[12] http://www.macmothership.com/ i http://www.apple.com/es/ipod/ipod.html i http://www.apple.com/getamac/ads/
[13] Bourdieu (1979).

tecnologia democratitzadora. Són un producte d'oci que ha triomfat entre les capes més joves i universitàries de la població, però també també es ven com una finestra a la participació de tothom en el món de la comunicació, sense necessitat de ser un professional o un gran mitjà de comunicació. És a dir portar un iPod representa ser un jove que està al dia en coneixement tecnològics, i alhora un coneixedor del programari informàtic que representa el potencial democratitzador.

Segons afirma Gelado (2006), autor de *Comunicando*, primer podcast en espanyol, el podcasting aporta molts factors positius a una comunicació lliure[14]:

- Dona veu als que no la tenien (col·lectius minoritaris, societats aillades...) ja que la seua producció és molt barata i senzilla.
- Anivella la comunicació horitzontalment ja que l'emissor i el receptor poden estar al mateix nivell i pot have run intercanvi constant (Encara que sovint les empreses productores de continguts sempre tenen més recursos que no un amateur).
- Crea xarxes, a través de l'RSS.
- Ix de la xarxa, d'internet i arriba a la teua butxaca

A més s'ha entendre que amb el podcasting no hi ha fronteres, no hi ha horaris, ni llicències, un es pot formar la seua pròpia programació, aporta continguts que sovint sónn evitats pels mitjans, i promou la creació de nous formats i canals de distribució.

6 – L'iPod com a 'new media', competidor dels 'vells mitjans'

Richard Berry, de la Universitat de Sunderland, al Regne Unit deixa ben clar al seu article *Will the iPod Kill the Radio Star?* El nou medi per tractar el podcast com a ràdio. Aquest article porta per títol una pregunta que forma part dels clàssics del mitjans de comunicació. Berry es formula la mateixa qüestió amb que es va estrenar la cadena de televisió MTV, *Video Killed the Ràdio Star*.

[14] Gelado, José A. (2006)

Però ni el vídeo va matar la ràdio, ni sembla que el podcast acabe amb la ràdio. Ni la ràdio va acabar amb la premsa, ni la televisió amb les cadenes de ràdio. Simplement s'han complementat i han ocupat espais comuns, algunes coses han canviat de lloc però els elements primaris encara romanen.

Berry apunta algunes particularitats que té el podcasting[15], com per exemple que d'una banda, el podcasting competeix amb la ràdio per característiques i per continguts. I d'una altra, suposa una oportunitat per a les empreses radiofòniques per ampliar i millorar la seua oferta.

Les empreses han actuat de manera diferent. Si s'analitza el catàleg més gran de podcast, l'iTunes Store, es pot comprovar com les grans cadenes europees i americanes han optat per introduir els seus podcast en aquestos programes de descàrrega. En canvi, a nivell europeu s'observa una gran absència de petites emissores, ja siguen ràdios locals o comarcals, a diferència de les americanes que tenen una presència moderada. El que si que té una representació bastant important són els podcast amateurs o independents que avalen el que hem exposat adés sobre la democratització de la comunicació. I si mirem la secció d'iTunes U (podcast universitaris) veiem com les úniques institucions acadèmiques que s'han posat seriosament en l'afer són estadounidenques.

Fins ara, les emissores de ràdio oferien els seus continguts a la xarxa per tres vies: en directe, per streaming o per descàrrega manual. El podcasting els permet que el procés siga automàtic, alhora que facilita una major fragmentació de l'oferta.

Per les seues característiques, segons Berry (2006)[16], el podcasting té alguns punts:

---

[15] Berry, Richard (2006).
[16] Berry, Richard (2006).

- Trenca la dictadura de l'horari i de la graella de programació. La descàrrega del podcast permet que s'escolte quan vulga l'oient, no quan s'emeta per l'antena.
- L'usuari té més autonomia i control en l'audició. L'oient pot escoltar el programa a trossos, saltar-se espais que no li interessen, parar...
- Facilita la mobilitat. Es pot escoltar a qualsevol lloc, a casa, al metro, corrent...
- Més especialització i, com a conseqüència, generació de nano audiències. Es fan programes molt específics sobre temes que una gran cadena no tractaria per la baixa relació cost/audiència.
- Possiblitat de formats més experimentals. Com és més barat, experimetar no és un gran risc.
- Accés lliure i gratuït. La immensa majoria de podcast no tenen cap cost per a l'oient i es poden descarregar amb una gran varietat de programes i plataformes.
- Accés sindicat a través de l'RSS. No cal sintonitzar, es baixa a l'ordinador automàticament.
- Democratització dels mitjans, perquè facilita l'accés a ser productor/emissor. La informació és un dret, però les llicència per a mitjans audiovisuals estan limitades a l'espai radioelèctric i les concessions administratives, per la qual cosa és molt difícil que uns ciutadans sense recolzament financer i polític puguen aconseguir organitzar un nou mitjà. Però amb el podcast això és diferent ja que l'espai és il·limitat, i qualsevol persona pot penjar a internet el contingut que li interesse, sense necessitat de recórrer a grans grups mediàtics.
- Sabem quanta gent s'ho descarrega, però això no vol dir que ho escolten. És a dir que el fet baixar-se podcast no assegura la seua escolta, el que cal tenir en compte a l'hora dels hàbits dels oients.
- Davant la *macdonalització* dels continguts radiofònics els més exigents passen al podcast. El dial radiofònic mostra l'oferta de la zona on es troba l'oient i limita la tria. Sovint els continguts són fets per a les grans audiències per traure-li rendiment a la inversió. Aleshores els més exigents poden trobar als podcast programes més especialitzats i gens trivials.
- Possibilita el *Listen Again* de la BBC, escoltar de nou.

- La publicitat està poc explotada i molesta menys. De moment. Encara que ja hi ha podcast en format de publireportatge de pel·lícules i discos acabats d'estrenar i espais patrocinats.
- Obre noves audiències, sobretot joves. Gent que no escolta la ràdio de manera habitual perquè li suposa romandre físicament a un lloc, veu a internet i l'iPod una altra cosa ben diferent. La gent pot acabar escoltant el mateix, però socialment no és el mateix estar a casa escoltant el Bassas que fer-ho mentre es fa *footting*.

Davant d'això, què fan les emissores tradicionals? La majoria es limiten a utilitzar la tecnologia del podcasting per ampliar les opcions de l'oient… perquè escolte allò que ja pot escoltar per les ones. És evident que això millora el producte perquè dóna més autonomia al receptor. Si ens fixem, per exemple, en els podcasts de Catalunya Ràdio, veurem que les possibilitats d'elecció són moltes, de tal manera que l'oient pot triar de forma més detallada allò que li interessa. Però si parlem de continguts, en canvi, no suposa cap novetat.

Ara bé, sí que hi ha emissores radiofòniques que realitzen programes que només s'emten a través de podcasting, com és el cas de CBC Radio 3 de Canadà, el que permet tenir continguts en exclusiva per a aquesta audiència. I davant aquest fet, els podcasts exclusius per descarregar, són ràdio? Tenen regularitat? (alguns són totalment esporàdics), són broadcast *o personalized taste*?, quin consum tenen? Quina freqüència radioelèctrica utilitzen?...

En aquest sentit la Candian Broadcasting Corporation (CBC) ha sigut una de les primeres emissores radiofòniques en emetre mitjançant *streaming* per internet i en posar a l'abast de la seua audiència podcasts diferenciats de la programació regular de les seues cadenes, on cal destacar que la seua recopilació musical de grups canadencs (CBC Radio 3) ha estat la primera en el rànquing de descàrregues de l'Apple's iTunes. "*Inicialment aquest programa es penjava en mp3 i contenia una hora de la nova música canadenca, però les darreres innovancions han arribat a fer dissenys pensant en els iPods, i contenen separació per capítols, fotos i enllaços a pàgines webs dels*

grups"[17]L'èxit ha estat tan gran que l'audiència que es descarrega els podcast és superior a la dels oients per *streaming* o a l'audiència de la CBC Radio 2.

És per açò que Richard Siklos es pregunta si aquests programes 'radiofònics' continuen sent ràdio al seu article del New York Times *Is Radio Still Radio if There's Video?*[18]

Una nova possibilitat, que encara està per explotar, és la inclusió de publicitat, o el patrocini, en les programes descarregats amb el que s'anonema *podverstising*[19]. Seria una manera més de tenir beneficis com molt bé ha vist Lee Roberts de Virgin radio.

7 - Catalunya Ràdio, emissora pionera.

Ara mateix a l'iTunes Store es poden trobar 144 podcast de les diferents emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Mentre que la cadena SER, líder d'audiència a l'estat espanyol solament en presenta 12 i la cadena COPE 5. Els podcast de Catalunya Ràdio van des d'espais d'un minut i mig sobre informació cinematogràfica o de l'oratge, a retransmissions de partits de futbol o resums del més interessant dels *Matins de Catalunya Ràdio*. La programació radiofònica per ones hertzianes acumulava una audiència de més de mig milió de persones a principis d'any[20], mentre que l'audiència de les descàrregues dels seus podcast estava en augment.

L'Internauta[21] és un programa que s'emet cada cap de setmana a Catalunya Ràdio, des de 1984. Aquest és el primer programa en català sobre internet i cada setmana porta convidats perquè comenten les iniciatives en català a la xarxa. Joan Jofra i Vicent Partal són els conductors d'aquest

[17] O'Neill, Brian (2006)
[18] Siklos, Richard (2007)
[19] El Mundo (2005)
[20] http://www.catradio.com/quisom/audiencia.htm
[21] http://www.catradio.cat/pcatradio/crItem.jsp?seccio=programa&idint=441

programa que, amb un estil planer i dirigit a tots els públics, fuig dels tecnicismes i intenta apropar aquesta tecnologia a tot el món.

A banda de ser el primer programa en català sobre el món d'internet, l'Internauta també és un dels primers programes de ràdio en català en estar disponible per baixar en diferit, i en disposar d'una versió en podcast. A la seua web es pot observar un fluxe de visites de més 400 usuaris durant el mes de maig de 2007.[22] I s'ha calculat un fluxe de descàrregues d'arxius de vora un miler al dia. El que ens dóna una idea de la gent que programa a programa escolta *l'Internauta* a través del podcast.

Per a Vicent Partal el fet que l'Internauta encetara les seus descàrregues, abans inclús que Catalunya Ràdio es plantejara el tema, és molt senzill. "*La temàtica del programa obligava, i sempre ens havíem situat un poc per davant*"[23] en totes aquestes coses de la influència d'internet en la vida quotidiana.

El primer programa disponible per escoltar en diferit va ser l'any 1996 i estava disponible en Real Audio[24]. I segons afirma Partal, "*hi va haver un poc d'imcomprensió per part de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió* (CCRTV). *No ho entenien, però ara s'ha posat les piles a les cadenes de ràdio. En canvi, a la televisió no ho han fet*".

Vicent Partal, a banda de realitzar *l'Internauta* és el director del periòdic electrònic *Vilaweb.cat*, on s'allotja un canal de vídeopodcast que té molt bona acollida. De fet als *tops* de descàrregues de l'iTunes no és difícil trobar els podcast de Vilaweb i de Libertad Digital en les posicions més altes. Partal ha sabut veure eixes possibilitats i allà on ha pogut les ha posades en marxa.

Emetent per internet. Actualment la xarxa d'emissores de la Generalitat de Catalunya disposa de quatre emissores que funcionen per la xarxa tradicional d'ones hertzianes: Catalunya Ràdio (generalista) , Catalunya Informació (24h d'informació), Catalunya Música (clàssica) i iCat.fm (música popular i

[22] http://www.internauta.net/estat/
[23] Entrevista realitzada a Vicent Partal el 7 de juny de 2007.
[24] RealAudio (RM) és un format *audio-streaming*, que significa descàrrega d'àudio en temp real.

contemporània). Aquestes quatre emissores també es poden escoltar en *streaming* a través de la seua web. Totes tenen, a la web www.catradio.cat la possibilitat d'escoltar-se en directe o bé navegar per la web per conèixer programes, locutors, horaris, continguts, recursos, freqüències...

Les tres primeres fan la mateixa programació per ones i per internet. Però la darrera, iCat.fm, a més d'oferir aquesta possibilitat compta amb diverses particularitats que cal analitzar.

A la web www.icatfm.cat podem trobar la web de l'emissora però té un entorn gràfic molt multimèdia. Podem veure la portada del disc que està sonant, la lletra de la cançó, articles periodístics sobre l'autor que escoltem, enllaços a la seua web, fotos d'ells, enquestes, fòrums, xats, inclús podem veure al locutor a l'estudi a través d'una webcam.

A més hi ha enllaços a tres canals que només emeten per internet, que són *TotCat* (música en català), *Musicatles* (música variada d'arreu del món) i iCatjazz (selecció de jazz). Aquestos tres canals, en el fons són programes d'iCat.fm, però tenen un protagonisme més gran i han assolit un canal propi per internet (on no calen més llicències administratives). Aquestes tres 'emissores' formen part del nou concepte de ràdio que proposa iCat.fm. Una ràdio que entra dins de les possibilitats que ofereix internet i dels continguts multimèdia, sense abandonar la forma tradicional de transmissió.

Totes les cadenes de la CCRTV posen a la disposició de l'oient subscripcions de podcast per poder sindicar les descàrregues dels programes que es desitge[25]. Un es pot subscriure a gairebé tot el que sona per aquestes ràdios i escoltar-ho quan millor li interesse i allà on vulga. S'emet per internet i es possibilita la descàrrega

Emissora o arxiu de descàrregues? Si entrem a la secció programció de la web www.catradio.cat podem trobar el que es coneix com ràdio a la carta. Com hem dit més amunt la secció de podcasting permet sindicar les subscripcions, però la secció *Ràdio a la carta* permet navegar per un catàleg

[25] http://www.catradio.cat/pcatradio/crRadioAlacarta.jsp?pagina=podcasting&seccio=cr&tipus=arxiu

dels programes emessos amb anterioritat, no solament l'últim, i escoltar-los per *streaming* o descarregar-los per escoltar-los amb posterioritat.

Però la secció *Tot, hora a hora* encara va més lluny. Allà trobem tota la programació que han emitit totes les cadenes de la CCRTV durant les 24 hores del dia, hora a hora. I de la mateixa manera que abans, tot es pot escoltar per *streaming* o descarregar per escoltar-ho amb posterioritat.

Una cosa, però, cal tenir ben clara. Aquestes descàrregues i els podcasting no són continguts elaborats per emetre per internet. Són arxius codificats en mp3 d'una manera automàtica per programa informàtic. Aquestes descàrregues són simples gravacions de la programació que s'emet per ones, o per internet. Res més.

Els arxius per descarregar-se no tenen continguts particularitzats, són còpies del que ha eixit per l'antena o pel cable. Inclouen els senyals horàris, les promocions o les errades tècnqiues. Sembla que no hi ha una aposta clara i decidida pel podcast, per elaborar continguts particularitzats o exclussius per aquest mitjà. Tot i això, les possibilitats de podcasting que ens ofereixen les emissores de la Generalitat és la més gran de qualsevol cadena de l'estat espanyol. Tot indica que la CCRTV no ha volgut perdre el camí de oportunitats que ofereixen internet i el podcast, però tampoc és que faça una aposta decidida.

El que coincideix amb l'exposat per Partal, "*la CCRTV no s'ho creu massa, Catalunya Ràdio en canvi sí que s'ho creu més i aposta fort encara que d'una manera bastant particular. Però també és una reacció normal. Els grans mitjans són lents. Van tenir un primer ensurt quan va arribar internet i van haver de posar en marxa les webs i l'emissió per streaming. I quan encara estan paint açò els arriba l'ensurt dels podcast. Els mitjans tradicional, els professionals tradicionals, tenen por d'aquestes coses perquè posa en perill els seus privilegis, l'estatuts quo que han aconseguit durant tant de temps. I en compte d'adaptar-*

se, en compte d'apostar fort, s'ho prenen malament, creuen que s'ensorra el seu món"[26].

8 - Canvis actitudinals de l'audiència.

I l'audiència com s'ha pres tot açò? Hem mantés una vintena d'entrevistes/qüestionaris a gent que escolta la ràdio a través del podcast per saber si han tingut canvis actitudinals davant aquest fenònem. En un principi ha costat trobar persones, no vinculades al món de la comunicació, que saberen que és això del podcast, però els que ho sabien estaven assabentats de molts factors cojunturals.

Les 20 persones a les que ens hem adreçat són bàsicament joves (entre 20 i 40 anys), la immensa majoria disposen d'un iPod com a reproductor, però no tenen un ordinador personal amb sistema operatiu MacOs (Apple). Els homés superen a les dones (60% i 40% respectivament) i viuen a zones urbanes (el 100% resideixen a poblacions de més de 8000 habitants i a menys d'una hora d'una gran ciutat), amb una capacitat econòmica mitjana-alta, un nivell d'estudis mitjans-alts, i bé són estudiants (darrers anys de carrera universitària) o tenen una estabilitat laboral acceptable. Majoritàriament s'han enviat qüestionaris oberts per correu electrònic, exceptuant 5 casos en què hi ha hagut una conversa presencial basada en les mateixes preguntes que els qüestionaris.

Les preguntes formulades inicialment van ser: per què escoltes podcast? Abans escoltaves ràdio, i ara? On i quan escoltes els podcast? T'agradarien més multimèdia? Quins temes sols escoltar? Totes aquestes preguntes ens han donat diversa informació sobre el fenomen que estem estudiant, una informació que hem de sistematitzar per fer-ne una lectura interpretativa del procés d'investigació del treball de camp.

La gent escolta els podcast, generalment, perquè li és més còmode. És més fàcil sindicar-ho amb RSS al programa de descàrrega i gravar-ho a l'iPod i

[26] Entrevista realitzada a Vicent Partal el 7 de juny de 2007.

escoltar-lo fent esport o al transport públic, que no dependre de l'esclavitud horària de la programació radiofònica. El podcats els permet organitzar-se millor el seu temps. "*A casa sempre estic fent coses i quan puge al tren per anar a la facultat tinc temps per escoltar la ràdio*", afirma Anaïs Penalba, una estudiant universitària.

En principi la majoria dels entrevistats escoltaven la ràdio abans de tenir un reproductor, i moltes vegades tenien problemes per la dependència horària, així és que el podcast els ha permés poder seguir escoltant programes que moltes voltes s'havien de gravar en una cinta magnètica o bé deixar d'escoltar. "*Havia deixat d'escoltar el programa de* 3 rondes *perquè els diumenges a la vesprada mia estava a casa, i ara amb el seu podcast el puc escoltar els dimarts quan vaig en metro a rehabilitació*", assegura Vicent Barber, membre d'una muixeranga valenciana.

Només una petita part afirma que ha descobert programes que abans desconeixia. Però el cas més evident és que gràcies a l'iTunes han descobert programes d'emissores d'altres contrades que no es poden escoltar per la ràdio tradicional al nostre territori. És el cas de Santi Boluda. "*Jo he descobert l'Internauta perquè buscava coses sobre internet a l'iTunes i no sabia res d'aquest programa. Ara sóc un fidel seguidor, del seu podcast*".

Trobem, doncs, dos casos. L'audiència es manté fidel al programa i busca maneres alternatives per escoltar-ho, el que que no aporta nous oients. I l'audiència que es guanya al descobrir programes que fins aleshores els eren desconeguts, gràcies a entrar dins l'entorn dels podcast i dels programes de descàrrega (bàsicament iTunes). Podríem dir, doncs, que majoritàriament, els podcast són mecanismes d'escolta complementaris a la ràdio tradicional

Hi ha gent que pot escoltar el programa a la ràdio, però com el podcast li permet fer-ho quan millor li convinga, doncs, han canviat les ones pel cable. Ja no l'escolten a la ràdio, sinó al metro mentre van a treballar o estudiar. Aquestos són els llocs on la gent escolta els programes. El footing, el ciclisme o el gimnàs són els llocs on molta gent escolta podcast, d'una banda. I de l'altra és al

transport públic (metro, bus i tren). Pert tant, es consolida l'afirmació que els podcast ajuden o faciliten l'organització del temps de què disposa cadascú. Sergi Borràs ho veu així, "*quan puge a la bici per fer esport moltes vegades em trobe soles i els podcast que porte a l'iPod m'ajuden a fer esport mentre escolte la ràdio, encara que moltes vegades també em pose música simplement*".

En aquest sentit, quan parlem de podcast multimèdia la majoria afirma que no seria una prioritat per descarregar-se'l, que potser faça més atractiu la reproducció però no és indispensable. I açò ho diuen perquè escolten els podcast mentre fan altres coses. "*Si són de música i posen les portades dels discos, doncs està bé per coneixer-los, però no molt més*", assegura Àgueda Micó. En canvi, els que es baixen videopodcast els prefereixen quan més multimèdia millor. *"És com tenir una petita tele personal que el permet llegir la lletra, veure els crèdits, anar a enllaços interessants... És tot un món per descobrir*" afirma Josep Albinyana.

Es pot interpretar, doncs, que la gent fa amb el podcast el mateix que fa o feia amb la ràdio: realitzar una altra activitat. El fet que el so, l'àudio, la veu, siguen l'element clau permet una relaxació sensitiva i possibilita fer altres coses.

Per temes, hi ha dos més nomenats: els podcast musicals o els d'informació. Que d'altra banda, són també els temes que aconsegueixen les quotes d'audiència més alta a la ràdio tradicional. S'apunta també algun podcast d'informació específica com el *3 rondes* sobre el món casteller, i ningú nomena les retransmissions esportives.

Els entrevistats universitaris han fet notar que Catalunya Ràdio no ofereix cap programa d'informació universitària, ni hi ha cap conveni amb cap universitat per penjar les conferències o classes magistrals com si que fan a l'iTunes institucions acadèmiques com Stanford, Berkeley o Queen's University.

Podem resumir que els podcast s'han converit en un element de lleure (i aprenentatge) que possibilita el gaudiment de la ràdio quan li abelleix a

l'audiència. L'oient disposa del contingut que vol escoltar per fer-ho quan puga o millor li interesse.

9 - Canvis conceptuals dels emissors.

A la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió no ho tenen massa clar, ja ho hem dit més amunt. Catalunya Ràdio, però, sí que ha fet una aposta més seriosa encara que molt particular. Posa a l'abast de tothom tota la programació en podcast o en ràdio a la carta, però no particularitza els continguts. És un procés automatitzat, el que limita i no aprofita les possibilitats d'aquest nou format de ràdio.

Hi ha programes que es graven entre setmana, cas de *l'Internauta*, però no s'ofereixen fins el dia d'emissió del cap de setmana, amb el que es veu que la ràdio tradicional segueix imposant-se a la resta de complments. És perd la primícia del podcast

Si partim d'ací no és difícil assegurar que l'estil de locució no ha canviat. Tret de *l'Internauta*, "*on es fa una petita broma a l'inici del programa quan indiquem en quin dia estem, pensant també amb la gent que no sap que açò s'escolta també per altres mitjans que la ràdio tradicional*" assegura Partal, ningú canvia res. El podcast es veu com un arxiu de descàrregues, més que una possibilitat més per fer una altra ràdio.

Davant d'aquesta cruïlla, molts professionals es plantegen si el podcast és ràdio. Partal ho té clar. "*La ràdio sempre ha evolucionat i si hi ha la paraula com a element bàsic serà ràdio. Les característiques de la ràdio són la immediatesa, la proximitat i la veu. Si això es preserva el format d'emissió és secundari*".

Cal, doncs, reinventar la ràdio davant les possibilitats del podcast? "*És important preservar els eixos d'abans, si introduim vídeo ja estàs fregant el límit, però el temps dirà. No cal patir*" afirma Partal.

Altres ho tenen més clar. La Canadian Boradcasting Corporation[27], una empresa pública de comunicació (igual que la CCRTV), veu els podcast com una zona de convergència entre els nous mitjans de comunicació i els tradicionals i ha fet una aposta forta per reunir tots els paràmetres. Realitza continguts exclusius per podcast i alhora promociona els grups musicals canadencs arreu del món. I com que l'iTunes arriba a moltíssims llocs, uneix innovació tecnològica, serveis al ciutadà i promoció dels grups nacionals.

En definitiva no hi ha massa interés, segurament perquè tampoc es demana massa, però moltes vegades la innovació marca les diferències a l'hora de tenir emissores de referència i això comporta canvis actitudinals en l'audiència.

10 – Conclusions i possibles línies de recerca futures

Després d'aquesta anàlisi es poden extraure diverses conclusions i aspectes que marcaran el futur del podcast i de les descàrregues de les emissores de la Generalitat de Catalunya.

Com hem vist a partir dels qüstionaris i entrevistes realitzades, els podcast han augmentat la disponibilitat d'audiències que saben el què volen i quan ho volen. El fet de poder produir d'una manera alternativa i poder disposar de continguts a totes hores i a tots els llocs (només cal una connexió a internet), augmenta potencialment una audiència que ja no s'ha d'esclavitzar a l'horari de la programació i als continguts d'una cadena

A partir de l'anàlisi de Catalunya ràdio i de els respostes dels seus usuaris, podem dir que la ràdio és troba davant una cruïlla si vol continuar sent un *mass media* entre les noves capes socials més joves. Els emissors han de

[27] O'Neill, Brian (2006)

canviar el concepte que tenen del món radiofònic i obrir noves finestres de continguts, i d'explotació comercial.

Si entrem dins del circuit de la cultura que hem vist més amunt, i que ens ha definit el marc teòric, podem dir que les aportacions que ha fet internet i les noves tecnologies al panorama dels mitjans audiovisuals han permés obrir noves possibilitats als mitjans tradicionals, fins el punt d'arribar a transformar els mitjans originals, i a alterar els circuit inicial de la cultura.

L'iPod ha arribat a ser un element de representació juvenil, amb gust, disseny, avançat musicalment, distingeix socialment els seus posseidors, atorga identitat a qui el porta i és un bé de consumj desitjat per la majoria dels que volen estar a la moda. I els podcast han estat els continguts elaborats pels grans mitjans de comunicació, i pels productors amateurs, per tal omplir eixa nova finestra de comunicació que s'ha obert gràcies a aquestos reproductors portàtils. Uns continguts que transformen la regulació jurídica de les emissions, que afavoreixen un nou consum i que democratitzen la seua elaboració.

A partir de l'anàlisi que he realitzat, estaria d'acord amb Roig quan afirma que:

"Però el canvi més radical es troba en la relació entre 'productors' (tradicionalment professionals de la creació ila distribució de continguts) i consumidors (tradicionalment entesos com espectadors). Aquesta relació pasa a fer-se més complexa i, en qualsevol cas, queda marcada en un fet històric sense precedents: els consumidors es converteixen en usuaris i adquireixen la capacitat de convertir-se en productors (ideant, seleccionant, implementant i difonent continguts propis)"[28].

Tanmateix dins del conjunt de persones entrevistades, cap dels usuaris ha manifestat la idea de fer el seu propi programa... de passar a ser productor o

[28] Roig (2005)

d’escoltar podcasts que provinguen d’altres fonts que les institucions o empreses ja establertes. Potser una línea d’investigació a partir d’aquest estudi inicial, seria veure quins són els “nous productors” i com s’està produint aquesta interrelació entre oient-productor.

Roig també esmenta Marshall (2004) per citar ‘el desig repimit de reproduir’, un concepte que l’aplica a les produccions dels que fins ara només havien sigut consumidors. Marshall defén la investigació de la producció cultural dels usuaris i parla de ‘consum productiu’ i de ‘subjectivitat del productor’. Conceptes i plantejaments que avalen la democratització que es pot aconseguir amb la introducció de les noves tecnologies i internet al món dels mitjans de comunicació.

L’ipod i els podcast tenen moltes més possibilitats que les que ofereix Catalunya Ràdio. És un fenòmen despaprofitat i assumit perquè no hi ha remei. I si les grans empreses de comunicació tarden en fer-ho, els productors amateurs no s’esperaran. Amb els podcast pot passar el mateix que està passant amb els blogs. Aquestos són unes finestres de comunicació molt grans on cada ciutadà pot dir la seua amb molt poc d’esforç econòmic i amb la possibilitat d’arribar a quasi totes les parts del món. Són eines, escrites els blogs i audiovisuals els podcast, potentíssimes per ser utilitzades amb molt poques restriccions i amb una llibertat comunicativa com no s’havia vist mai. I en una societat occidental on prima allò audiovisual, de duració sintètica, curta o mitjana i personalitzat, els podcast tenen molt a dir.

D’altra banda, i fent un poc d’autocrítica, les entrevistes realitzades han estat poques i amb qüestions massa obertes. Potser un major nombre d’usaris de podcast de Catalunya Ràdio, i una segona ronda d’entrevistes haguera solucionat aquesta mancança.

La poca concreció amb la que havíem encetat la investigació també ha estat un inconvenient. Per poder seguir un desenvolupament més addient calia concretar molt bé el que es buscava, i sóc conscient que sempre no estava clar,

o no es recorria al marc teòric avançat durant la primera part del Treball Final de Carrera.

La recerca feta en aquest treball, en un principi, semblava que no comptava amb massa referències anteriors, però amb el desenvolupament de la recerca hem trobat altres investigacions, que situaven el fenomen del podcast dins del panorama dels mitjans de comunicació. Han estat en la seua majoria articles periodístics, ja que la poca edat d'aquest canal de comunicació no ha generat una bibliografia massa extensa. De tota manera, les revistes especialitzades en els nous mitjans de comunicació han estat una referència obligatòria, a la que aquest treball vol contribuir d'una manera modesta.

11 – Bibliografia

- Berry, Richard. (2006). *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. Publicat a *Convergence* 2006; 12. London: Sage Publications <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/143.pdf> [Consultat el 3 de juny de 2007]

- Bourdieu. (1979). *La distinción*. *Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- Bridge Ratings and Research. (2007). *Podcasting User Study*. http://bridgeratings.com/press_03.07.07.PodUpd.htm [Consultat el 9 de juny de 2007]

- Du Gay, P i altres. (1997*). Doing Cultural Studies: The Story of the Walkman Sony*. Londres: Sage.

- El Mundo. (2005). *Desayunos con 'Podcasting'*. Madrid: El mundo 2005-03-09. http://www.elmundo.es/navegante/2005/03/09/esociedad/1110372151.html [Consultat el 4 de juny de 2007]

- Fecé Gómez, Josep Lluís. (2005). 'El circuit de la cultura' dins *Mòduls d'Imatge i cultura*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Gelado, José A. (2006*). Podcasting: origen, tendencias e influencia en una comunicación más libre*. <http://www.cibersociedad.net/public/k3_multimedia/gelado_podcasting.pdf > [Consultat el 3 de juny de 2007]

- Frigola, Joan. (2006). *Podcasting: una nueva forma de transmitir la información*. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=1089&llengua=es> [Consultat el 3 de juny de 2007]

- Hammersley, Ben. (2004). *Audible revolution*. Londres: The Guardian, 2004-02-12 <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html> [Consultat el 3 de juny de 2007]

- Marshall, P.D. (2004) *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishing.

- O'Neill, Brian. (2006) *CBC.ca Broadcast Sovereignty in a Digital Environment*. Publicat a *Convergence* 2006; 12. London: Sage Publications

< http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/179 > [Consultat el 4 de juny de 2007]

- Rusiñol, Pere. (2006). *Todo lo que puedes hacer con el MP3*. Madrid: El País 2006-04-30.
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Todo/puedes/hacer/MP3/elpdomrpj/20060430elpdmgrep_7/Tes [Consultat el 4 de juny de 2007]

- Siklos, Richard. (2007). Is Radio Still radio if There's Video? NYC: New York Times 2007-02-14.
http://www.nytimes.com/2007/02/14/business/media/14radio.html?ex=1181102400&en=d530141224755225&ei=5070 [Consultat el 4 de juny de 2007]

- Roig, Antoni (2005). 'Producció cultural audiovisual en la sociedad de la información', dins *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Obres de referència general

- Aguado, Juan Miguel (coord.). *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos.* Editorial Comunicación Social. Sevilla, 2004
- Alberich, Jordi i Roig, Antoni (coords.). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC. Barcelona, 2005.
- Cebrián, Juan Luis. *La xarxa: com canviaran les nostres vides els nous mitjans de comunicació*. Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, 1998.
- Montagu, Pimentel i Groisman. *Cultura digital: comunicación y sociedad*.. Paidós. Buenos Aires, 2005.
- Mansell, Robin. *La revolución de la comunicación. Modelos de interpretación social y técnica*. Alianza Editorial. Madrid, 2003.
- Pavlik, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós. Barcelona, 2005.
- Prieto, Helios. *La construcción de la ciudad digital*. Editorial Hacer. Barcelona, 2005.
- Pross, Harry. *Atrapados en la red mediática: orientación en la diversidad*. HIRU. Argitaletxe, 1999.
- Rheingold, Howard. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2004.
- Tubella, Imma i Vilaseca, Jordi (Coords.). *Societat del coneixement: com canvia el mon davant dels nostres ulls.* Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, 2005.
- Wolton, Dominique. *Internet, ¿y después? : una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2000.

Obres de referència concreta

Revista TELOS. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad.

- Herreros, Mariano Cebrián. *Expansión e incertidumbres de la radio*. Núm 51, abril-juny, 2002.
- Vivar, Hipólito. *Comunidad audiovisual y multimedia*. Núm 52, juliol-setembre, 2002.
- Franquet Calvet, Rosa. *Los radiodifusores en la era digital*. Núm 53, octubre-desembre, 2002.
- Buquet, Gustavo. *La música en la red*. Núm 53, octubre-desembre, 2002.
- Hall, Jim. *La publicación multiplataforma en la red*. Núm 59, abril-juny, 2004.
- Armentia Vizuete, José Ignacio. *El diseño en los medios digitales*. Núm 59, abril-juny, 2004.
- Alcalde, Jesús i Reyes, Javier. *De la forma audiovisual a la forma multimedia*. Núm 62, gener-març, 2005.
- Rausell Köster, Claudia. *Nuevos relatos audiovisuales*. Núm 62, gener-març, 2005.
- López Vidales, Nereida. *Atrapados en la tela de araña*. Núm 62, gener-març, 2005.
- Imbert, Gérard. *Nuevas formas televisivas*. Núm 62, gener-març, 2005.
- Fumero, Antonio. *Un tutorial sobre blogs*. Núm 65, octubre-desembre, 2005.
- Sáez Vacas, Fernando. *El poder tecnológico de los ciudadanos*. Núm 65, octubre-desembre, 2005.
- Berrios, Olga. *El papel de los blogs en la acción social*. Núm 65, octubre-desembre, 2005.

Revista New media & society

- Hlebec, Manfreda i Vehovar. *The social support networks of internet users*. Vol8(1):9–32. 2006.
- Bakardjieva, Maria i Smith, Richard. *The internet in everyday life*. Vol3(1):67–83. 2001.
- LEAH A. Lievrouw, Leah A. *New media and the 'pluralization of life-worlds'*. Vol3(1):7–28. 2001.

Julià Engo i Fresneda.

L'Olleria, 18 de juny de 2007.