

EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CULTURAL

BIBIANA RICCIARDI

Bibiana Ricciardi nació en Buenos Aires, Argentina, y actualmente reside en Barcelona. Es periodista, escritora, dramaturga, guionista sonora y documentalista. Ha realizado contenido original y exclusivo para plataformas como Storytel, Podimo, Spotify y Planeta Audio. Ha publicado novelas, crónicas, cuentos y teatro. Su última novela, *Amor distante*, fue publicada en España por AltAutores.

Como periodista inició su carrera en la icónica revista cultural argentina *La Maga*, para luego pasar a la televisión, creando y dirigiendo la señal de arte latinoamericana Canal (á), donde ganó múltiples premios por sus documentales culturales.

1. Introducción

Ir en el metro, caminar por las calles de cualquier ciudad del mundo, hasta tenderse en la arena a tomar sol, nos enfrenta cada vez más seguido a una imagen repetida: personas de todas las edades, géneros y procedencias con auriculares en sus oídos, la mirada algo perdida y una semisonrisa en su boca. Es que el fenómeno del audioentretenimiento se ha instalado de forma contundente en el mundo. Algo de hartazgo pospandémico de las pantallas, pero también la creciente dependencia laboral de las pantallas. Tras horas de trabajo frente al ordenador, qué mejor que apagarlo, calzarse unos auriculares y escuchar una voz en el oído que dispara la imaginación, que la traslada a otras latitudes.

Y dentro del audioentretenimiento, el pódcast emerge como una herramienta revolucionaria, reformulando la manera en que nos informamos, nos entretenemos, consumimos y hasta concebimos la cultura. Este artículo se sumerge en el mundo de los pódcast culturales, una esfera donde la voz y la palabra toman protagonismo, para ofrecer un universo expansivo de saberes, experiencias y reflexiones.

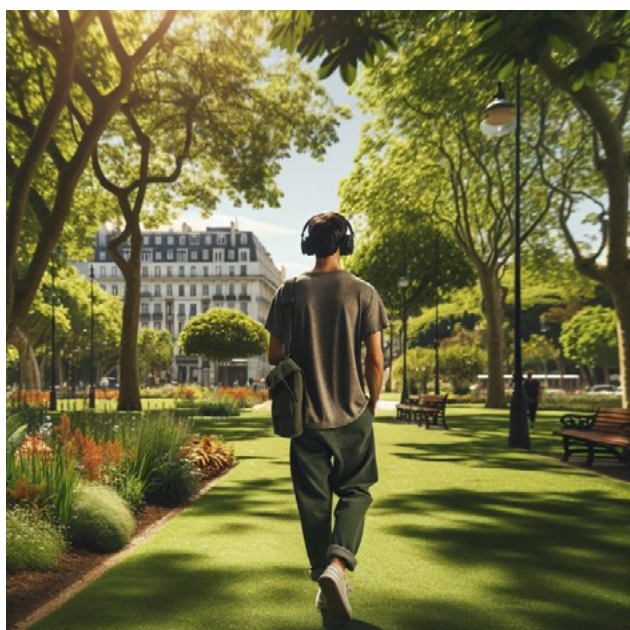


Imagen de joven escuchando un pódcast, generada por IA.

1.1. Definición y alcance del formato pódcast

¿Pero qué es exactamente un pódcast? La pregunta suena sencilla, pero no lo es. El formato es tan nuevo que todavía se están discutiendo sus atribuciones y alcances. La misma [Real Academia Española](#)¹ evita pronunciarse acerca del significado; solo aconseja evitar el anglicismo tildando la letra o del vocablo y advierte que no tiene voz plural, el número se otorga en el artículo: «el pódcast» o «los pódcast».

Sin embargo, el término está cumpliendo veinte años. Nació en febrero de 2004, cuando el periodista del periódico británico [The Guardian](#), [Ben Hammersley](#)² lo usó al relacionarlo con su origen y aplicación. El término «pódcast» nace, entonces, como acrónimo de «iPod» (el pequeño adminículo del tamaño de una caja de cerillas que Apple lanzó al mercado como reproductor de audios) y «broadcast» (transmisión). Hammersley se refirió de ese modo a los programas de radio que se convertían en archivos de audio para ser escuchados en el iPod.



Ben Hammersley, primero en acuñar el término pódcast.

¹ <https://www.rae.es/search/node?keys=pódcast&op.x=8&op.y=10>

² <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Por tanto, en febrero de este año hemos cumplido veinte años de uso y abuso de este término creado intuitivamente para describir este nuevo fenómeno de programas de audio disponibles digitalmente.

La definición de entonces todavía puede servirnos: en aquella oportunidad el periodista destacó la accesibilidad y la facilidad de producción como características claves de estos programas de audio, señalando que representaban «una plataforma ideal para aumentar la interacción entre emisor y receptor, dado que los contenidos pueden ser accedidos según la conveniencia del usuario». Esta descripción subraya la naturaleza descentralizada y personalizable del *podcasting*, que lo diferencia de los medios de comunicación tradicionales por su capacidad de ser consumido a demanda. Hoy ha llegado a ser un fenómeno de mercado por la rapidez de su crecimiento, seguramente gracias a que en la actualidad el consumo de *podcast* se ha extendido a todo tipo de formatos y en una gran variedad de dispositivos, más allá del iPod original.

Vale, de paso, recordar que el nombre elegido en aquel bautismo mediático, «*podcast*», fue más duradero que el dispositivo que inspiró la denominación. Según un informe de [Statista](#),³ en mayo de 2023 se estimaba que había en el mundo unos 410 millones de personas escuchando *podcast*, 50 millones más de quienes lo habían hecho el año anterior. El 86 % de ellos lo hicieron desde sus móviles o sus tabletas.

Podemos, entonces, encontrar las raíces etimológicas del término; sin embargo, resulta mucho más complejo acercarnos a una definición consensuada del formato. Vamos a acogernos aquí a la que diera el especialista en [podcasting](#) [Isaac Baltanás](#):⁴ «Un *podcast* es un archivo de [audio](#) descargable. En un sentido amplio, *podcasting* es todo audio que no se esté transmitiendo en

directo». Quedémonos entonces con esta amplísima descripción y avancemos en nuestro análisis.

1.2. Concepto de *podcast* cultural

Parece un pleonasma decir «*podcast* cultural». Puede ser tan reiterativo como indicar «subió arriba». O sea, la figura retórica del pleonasma nos permite aquí comenzar este acercamiento a la idea de *podcast* cultural aclarando que muchos lo son. Existe una gran variedad de *podcast* que son piezas culturales en sí mismas. Arriesgo incluso la idea de que pronto el *podcasting* pueda ser considerado un género cultural más, como el cine, la música, la literatura, el teatro o las artes visuales. Llevará tiempo, lo sé. Pensemos en las discusiones que se levantaron en torno a considerar o no como un género cultural los videojuegos. Por citar un ejemplo reciente, pero podríamos retroceder más aún y recordar cuánto se debatió en torno a si el cine podía o no ser considerado el séptimo arte.

La naturaleza descentralizada y personalizable del podcasting lo diferencia de los medios de comunicación tradicionales por su capacidad de ser consumido a demanda.

Pero no nos detengamos en la polémica, dejémoslo sugerido, tal vez para otro artículo. Este debe centrarse en la otra poderosa función que tiene este formato: la de ser medio de comunicación digital. Y como tal, si lo pensamos como formato comunicacional, permite a su vez ser catalogado en distintos subgéneros, que por supuesto no son compartimentos estancos. En tiempos de transmedias e hibridaciones resulta ingenuo imaginar que un mensaje (formulado en el formato que sea) pueda ser clasificado. Sabemos que las mixturas, hibridaciones, contagios, desbordes y mezclas están a la orden del día. Permítaseme, entonces, aclarado esto, que con fines organizativos trace de todos modos algunas divisiones genéricas, en las que se puede más o menos ordenar al formato.

³ <https://es.statista.com/grafico/26394/numero-de-oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>

⁴ <https://isaacbaltanas.com/que-es-un-podcast>

Las primeras dos grandes divisiones son ficción y no ficción, por su temática. Pero también podemos pensar en un paradigma formal, y en ese caso distinguimos: conversacionales, para aquellos en los que dos o más personas dialogan libremente en torno a un micrófono; y narrativos, vale decir aquellos donde el eje está en el *storytelling*. El paradigma formal puede cruzarse con el conceptual y entonces se multiplican las variables, el abanico se abre.

Dado que este artículo se centra en *podcast* culturales, nos detendremos en los que se usan como herramienta de comunicación cultural. Son aquellos que no solo informan o entretienen, sino que también educan, conectando a los oyentes con la riqueza y diversidad de las expresiones culturales. Son ventanas sonoras a mundos que, de otro modo, podrían permanecer ocultos o inaccesibles. Pero también son poderosas herramientas de difusión del producto cultural.

Justamente por su característica intrínseca, la de la relación uno a uno con el oyente, quien generalmente escucha con auriculares mientras realiza alguna actividad, o dentro del coche, o mientras se traslada, la llegada es mucho más directa. El receptor del mensaje sonoro es más receptivo y está más concentrado para conectar con el emisor. Es muy probable que el oyente de un *podcast* literario corra a comprar el libro del autor que fue entrevistado, o que elija ir al cine a ver determinada película porque fue analizada por su *podcaster* favorito.

Porque también debe ser dicho en este análisis que otra de las características intrínsecas del *podcast* como medio de comunicación es la extraordinaria capacidad de fidelización del oyente del formato. El *podcaster* le habla de tú a tú en el oído a su seguidor, forma parte de su cotidianidad.

1.3. Antecedentes e historia (reciente) del *podcast* cultural

La historia reciente de los *podcast* culturales es una narrativa de evolución y experimentación. Desde sus humildes inicios como simples descargas de audio hasta convertirse en plataformas de *storytelling* sofisticado y periodismo cultural de vanguardia, los *podcast* han superado expectativas y han redefinido el panorama mediático. Este recorrido histórico nos ayuda a entender cómo se han convertido en una herramienta esencial para la gestión y difusión cultural. No solo han encontrado un nicho en la difusión de contenido artístico y literario, sino que también han emergido como un espacio crucial para el diálogo y la reflexión crítica sobre temas de actualidad y trascendencia cultural.

Los *podcast* culturales permiten integrar voces diversas, desde distintas perspectivas, democratizando el acceso al hecho comunicacional, pero también multiplicando el diálogo entre creadores.

En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento exponencial en la popularidad del *podcasting* cultural. A principios de la década de 2000, los *podcast* eran principalmente un medio para compartir música y comentarios tecnológicos. Sin embargo, a partir de programas radiales como *This American Life*, en 1995, un *show* de periodismo narrativo que fanatizó a muchos y que pasó al *podcasting* a través de un *spin off* llamado *Serial*, en 2014, el *podcasting* se transformó en una forma de arte narrativo. Estos programas demostraron que los *podcast* podían ser tan cautivadores y bien producidos como cualquier programa de radio o televisión, abriendo el camino para una nueva ola de contenido cultural.

El avance tecnológico ha jugado un papel crucial en esta transformación. La mejora en la calidad del sonido y la facilidad para grabar y editar contenido profesional por un costo *amateur* permitieron a los creadores de *podcast* producir

material altamente competitivo con presupuestos asequibles.

Al mismo tiempo, la expansión de las plataformas de distribución como iVoox, pionera en España, Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts, a las que se sumaron luego otras como Podimo, Audible y tantas más, han facilitado a los creadores de contenido la posibilidad de llegar a una audiencia global.



Posible escenario del icónico *This American Life* (imagen generada con IA).

Incluso debemos mencionar también, en esta breve historia reciente, el auge de las redes sociales y el marketing digital, que permitieron a los creadores culturales alcanzar nichos específicos de audiencia interesados en temas particulares, desde la literatura y el cine hasta la historia del arte y las discusiones filosóficas. Esto ha redundado en una diversificación en los temas tratados, con podcast que van desde análisis profundos de obras literarias clásicas hasta exploraciones de subculturas contemporáneas y movimientos artísticos emergentes.

Por último, como siempre que hablamos de *podcasting*, debemos mencionar la pandemia de COVID-19, que paralizó al mundo en 2020, pero

potenció exponencialmente el formato. Con las personas confinadas en sus hogares, la demanda de contenido digital se disparó. Los podcast no solo ofrecieron entretenimiento, sino también una forma de conexión cultural y social en tiempos de aislamiento. Esto llevó a una explosión en la creación y el consumo de programas, con muchos artistas, escritores y creadores culturales recurriendo a este medio para continuar su trabajo y mantenerse en contacto con su audiencia.

Los podcast se han establecido como un medio dinámico y esencial para la narrativa cultural y el intercambio de ideas en el siglo XXI.

En resumen, la historia reciente del *podcasting* cultural está marcada por una notable transformación, pasando de ser un medio marginal a convertirse en una pieza central de la cultura contemporánea. Esta evolución continúa, con los podcast estableciéndose como un medio dinámico y esencial para la narrativa cultural y el intercambio de ideas en el siglo XXI.

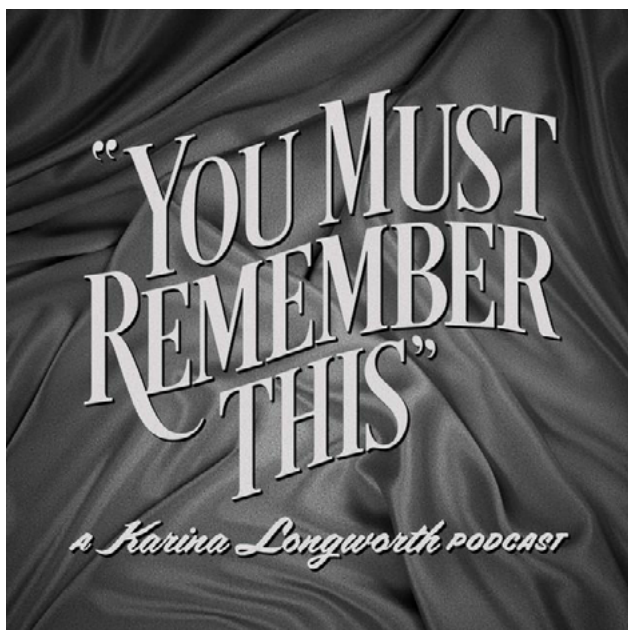
2. Recorrido por los principales podcast culturales

2.1. Los podcast culturales icónicos que sentaron las bases de los actuales

2.1.1. Narrativos de no ficción

1. *The New Yorker: Fiction* (2007). Un podcast donde escritores famosos seleccionan y leen cuentos publicados en *The New Yorker*, seguidos de una conversación sobre la obra.
2. *99 % Invisible* (2010). Centrado en el diseño y la arquitectura, este podcast revela las historias fascinantes detrás de los objetos y las estructuras cotidianos.

3. *Song Exploder* (2014). Distintos músicos descomponen sus canciones y cuentan la historia de cómo fueron creadas, ofreciendo una visión única sobre el proceso creativo.
4. *You Must Remember This* (2011). Un podcast sobre la historia secreta y olvidada de Hollywood en el siglo xx, explorando las vidas y obras de figuras legendarias del cine.



Portada del icónico *You Must Remember This*.

5. *ArtCurious*. Explora las historias extrañas, misteriosas y poco conocidas del mundo del arte.
6. *Radio ambulante* (2012). Una producción de NPR (cadena nacional educativa en Estados Unidos) creada por el periodista peruano Daniel Alarcón. Cuenta historias diversas de toda América Latina, ofreciendo un panorama rico y matizado de la región.



El podcast en español narrativo de no ficción por excelencia.

2.1.2. Conversacionales de no ficción

La lista de los conversacionales de no ficción es necesariamente más amplia, porque es, al mismo tiempo, el formato más convocante para los creadores y para los oyentes. Según el informe de *Estadística del consumo de podcast en español de iVoox*,⁵ en 2023 el 52,49 % de los oyentes eligió este tipo de formato.

1. *WTF*. Marc Maron entrevista a figuras prominentes de la cultura, el entretenimiento y las artes.
2. *The Joe Rogan Experience*. Conversaciones con figuras del mundo del entretenimiento, el deporte, la política y la cultura.
3. *Here's the Thing*. Alec Baldwin dialoga con personalidades del mundo del entretenimiento y la cultura.

⁵ <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

4. *La voz del arte*. Desde México, entrevistas con artistas emergentes y establecidos y análisis de tendencias actuales en el arte visual.
5. *On Being*. Krista Tippett explora las cuestiones más profundas de la existencia humana, incluyendo conversaciones con pensadores, escritores y artistas.
6. *Caja negra*. Julio Leiva entrevista a distintas personalidades del arte, la cultura y la política.
7. *In Our Time* (BBC, Radio 4). Conducido por Melvyn Bragg, este programa ofrece discusiones profundas sobre temas históricos, culturales y filosóficos.
8. *Hablemos arte*. Roberta Villarreal entrevista a personalidades artísticas.
9. *Aquí hay dragones*. Charlas amenas de literatura y cine.
10. *Sofá sonoro*. Alfonso Cardenal entrevista a especialistas en música.
11. *Academia de fotógrafos*. Mario Rubio comparte sus conocimientos sobre el arte de la fotografía.
12. *Arte compacto*. Juanra Sanz y Bernardo Pajares cuentan historias de obras de arte con perspectiva LGTBIQ+.
13. *Una a la semana*. Música y curiosidades varias.
14. *Todopoderosos*. Arturo González-Campos, Rodrigo Cortés, Javier Cansado y Juan Gómez-Jurado tratan principalmente temas relacionados con el cine, los libros, las series y los cómics.
15. *El arte muere gaming*. Actualidad, experiencias y opiniones sobre la industria del videojuego.
16. *Hoy trasnoche*. Fiorella Sargenti y Santiago Calori analizan distintas películas y series.
17. *Presunto pódcast*. Análisis de los medios de comunicación colombianos.

2.1.3. Los documentales

1. *Ladrones con arte*. True crime artístico con Raquel Martos.
2. *Crímenes por arte*. Un recorrido por la historia cultural mexicana a través de delitos dentro del mercado de arte.
3. *El viaje del Guernica*. Documental sobre los derroteros de una de las obras más emblemáticas de Picasso.
4. *Encuádrate*. Un repaso sonoro por los cuadros más famosos del mundo.
5. *Bacon*. Investigación acerca de la desaparición de cinco obras del pintor Francis Bacon.

2.1.4. Ficción

1. *Caso 63*. Un thriller psicológico que juega con la idea del tiempo y la realidad. Su narrativa inmersiva, el impactante guion de Julio Rojas y las actuaciones convincentes convirtieron este pódcast chileno en referente indiscutido del género.
2. *Biotopía*. Destaca por su exploración de temas científicos y medioambientales, presentados de manera accesible y atractiva. El dispositivo narrativo novedoso, y su habilidad para hacer la ciencia interesante y relevante para el público general, lo convierten en una escucha imprescindible.

3. *Limetown*. Conocido por su diseño de sonido inmersivo y narración convincente, *Limetown* mezcla entrevistas documentales y narrativas ficcionales alrededor de un misterio y una red de conspiraciones.
4. *Guerra 3*. Narra la historia de una reportera de guerra en Corea del Norte, sumergiéndose en secretos que podrían desatar una guerra mundial.
5. *Leyendas urbanas*. Se enfoca en historias llenas de misterios, explorando las fronteras entre la verdad y la ficción. Las leyendas urbanas que presenta abarcan desde los orígenes de estas narrativas hasta su relación con teorías de conspiración, incluyendo leyendas clásicas y famosas de Norteamérica, América Central y Sudamérica.
6. *Terrores nocturnos*. Un viaje escalofriante a través de historias de terror y misterio. Lo que lo hace especial es su capacidad para crear una atmósfera tensa y aterradora, manteniendo a los oyentes al borde de sus asientos con narraciones vívidas y efectos de sonido inquietantes.
7. *El gran apagón*. Este pódcast se destaca por su trama intrigante de ciencia ficción y suspenso. Su habilidad para mezclar la realidad con escenarios futuristas y su producción de alta calidad lo convierten en una experiencia auditiva única y cautivadora.
8. *Ladrones de memoria*. Una ficción distópica que se presentó como audioserie, pero que podemos hoy también catalogar como pódcast ficcional.

2.1.5. Disclaimer

Las listas son tan poderosas como peligrosas. Me aterra todo lo que pueda quedar fuera de esta que acabo de hacer, sesgada por mi propia



Una ficción sonora inmersiva.

red conceptual. Prefiero que pensemos esta enumeración como un muestrario. Algo así como el botón que nos permite asomarnos a este magma inclasificable en el que se ha convertido el *podcasting*.

Continúo entonces, con la misma ingenuidad de quien se propone atrapar un océano con un vaso. Y con la certeza de que este artículo solo puede ser un tímido espejo de cartera, que refleje algunas partes del todo inmenso que es esta revolución de contenido sonoro. Un muestrario a modo de argumento demostrativo de cuán poderoso puede ser el formato para la divulgación cultural y educativa.

Los pódcast ofrecen un medio accesible y personalizable, a la medida de cada oyente, de aprendizaje continuo donde construir comunidades alrededor de intereses compartidos.

2.1.6. Conclusión

Los pódcast ofrecen un medio accesible y personalizable, a la medida de cada oyente, estableciendo una relación de uno a uno entre los creadores y sus seguidores, facilitando un

aprendizaje continuo y la construcción de comunidades alrededor de intereses compartidos.

Cada uno de estos subgéneros se destacó en sí mismo, desde los primeros años en los que el formato se establecía, como una herramienta comunicacional distinta. Los narrativos de no ficción, por ejemplo, han sido fundamentales para establecer un estándar de calidad y profundidad en la narrativa no ficcional. Han demostrado que el sonido puede narrar tanto (o más) que la imagen, que se puede fusionar narrativa y análisis detallado, ofreciendo tanto entretenimiento como conocimiento.

Los conversacionales tienen en el formato pódcast un posibilidad extra, no en vano este tipo de producciones están entre las que más abundan. Es el formato estrella en el mercado sonoro en español. Se trata de espacios sonoros de tiempos laxos, en los que cada episodio dura lo que exija la conversación. En los que el oyente se siente como uno más en la mesa y que suelen ser herramientas poderosas, tanto para el análisis como para la comedia.

En cuanto a la ficción, es curioso señalar que la mayoría de las principales ficciones sonoras más escuchadas son distopías. Es el caso de la chilena *Caso 63*, ultrapremiada, que estructura el relato a partir de escuchas, con lo cual el dispositivo sonoro queda legitimado desde lo argumental. O antes aún, la española *El gran apagón*, que abrió la puerta para que otros guionistas se atrevieran a usar el audio para crear mundos y narrativas envolventes que apelan a la imaginación del oyente.

2.2. Referentes de antes y de hoy de la producción cultural en Iberoamérica, sin distinción de formatos o géneros

Cabe destacar que el idioma español es el segundo en cantidad de pódcast producidos en el mundo, con un 11,45 % de las producciones. Lejos del primer puesto del idioma inglés, con un 60,41 %

del total, pero en un segundo lugar que demuestra el auge comunicacional, tal como lo refleja el *!!! Informe Anual del Observatorio iVoox*.⁶

La evolución de los pódcast culturales en español es un viaje fascinante que se extiende a lo largo de los últimos años, marcado por una serie de producciones icónicas que han definido el género y sentado las bases para las tendencias actuales. No solo han enriquecido el panorama cultural en el mundo de habla hispana, sino que también han permitido un nuevo diálogo entre las distintas regiones en las que se habla nuestro idioma.

El audio viaja más ligero que el vídeo y es mucho más económico. Se puede producir contenido de calidad con presupuestos muy inferiores, lo que significa a su vez que las audiencias pueden acceder a los productos con menos costo. Las producciones no tienen frontera, es muy usual que los oyentes sigan un *show* para conocer más acerca del arte de una región lejana. Viajar a los museos con los oídos, conocer el pensamiento de libros que aún no se han distribuido en la propia zona, en suma, conocer las distintas culturas que alberga nuestra lengua.

El idioma español es el segundo en cantidad de pódcast producidos en el mundo, con un 11,45 % de las producciones, siguiendo al inglés, con un 60,41 %.

Es así como el *podcasting* nos acerca esa polifonía propia de nuestros «españoles», con todas las formas en las que se pronuncia el idioma en las distintas latitudes, pero también con la terminología propia de cada geografía o los temas culturales de uno y otro lado del océano Atlántico.

Dicho esto, debo someterme nuevamente a la tiranía caprichosa de una nueva lista que espero sirva de muestra:

⁶ <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

1. *Historias perdidas* (2009-2012, México). Este pódcast, pionero en su formato, combinaba la narrativa histórica con elementos dramáticos, llevando a sus oyentes a un viaje por momentos poco conocidos, pero significativos, de la historia hispanoamericana. Su enfoque en historias marginales y su meticulosa investigación lo convirtieron en un referente para los pódcast educativos.
2. *El café de la mañana* (2013-2016, España). Un espacio donde se fusionaban la literatura, el arte, la música y el cine, presentando entrevistas con figuras destacadas del mundo cultural en español. Su estilo ameno y la profundidad de sus conversaciones inspiraron muchos pódcast actuales que buscan conectar las artes con la vida cotidiana.
3. *La escómbula de la Brújula*. Un programa español que mezcla historia, misterio y humor, explorando anécdotas y temas culturales poco conocidos.
4. *Entiende tu mente*. Aunque se enfoca en la psicología, a menudo toca temas culturales y artísticos desde la perspectiva del comportamiento humano y la salud mental.
5. *Historias de nuestra historia*. Desde Argentina, este pódcast explora episodios históricos con un enfoque en su impacto cultural y social.
6. *The Wild Project*. Entre los más oídos en España. Jordi Wild charla con invitados de distintas disciplinas.
7. *Relatos de la noche*. Historias, relatos y leyendas mexicanas. Esta producción estuvo entre las más oídas en México y Colombia durante 2023.
8. *Caso 63: Enigma*. La tercera temporada del clásico de la ficción sonora que

mencionábamos antes estrenó tercera temporada en 2023 y estuvo en los *rankings* de lo más oído en muchos países de la región.

9. *Picasso, la forja del genio*. Una producción ambiciosa de Ser Podcast que cuenta los aspectos desconocidos de la vida del artista.
10. *Relato de un naufrago*. Una coproducción entre la plataforma española Podium Podcast y RTVC (radio y televisión colombianas) sobre el libro de Gabriel García Márquez.
11. *Titania*. Caso notable de *branded content*. Es un *thriller* sobre ciberseguridad que logró cerca de un millón de escuchas desde su estreno en mayo de 2023. Fue galardonado con el Premio Ondas 2023 al Mejor Pódcast, destacando por su capacidad para elevar el género de la ficción sonora y por su excepcional diseño sonoro.



Ganadora de los Premios Ondas 2023.

12. *Blum*. Otro caso de *branded content* ficcional. Mezcla elementos de ficción y realidad, llevando a los oyentes a través de una

serie de intrigas y misterios. Ambientado en Suiza, explora la vida y obra de la artista Ursula Blum y la desaparición de Clara, una mujer envuelta en misterio.

13. *Batalla cultural*. Una serie que explora la política como cultura, abarcando temas como símbolos, historia, identidades, relaciones de fuerza, disputas, alianzas, poder y más. Se enfoca en cómo la política se entrelaza con lo material y lo ideológico y la importancia de conquistar el sentido común. Conducido por Iván Schuliaquer y producido por Camilo Genoud y Ezequiel Fernández Bravo, este podcast invita a reflexionar sobre la política más allá de la guerra, como una verdadera batalla cultural.
14. *El hilo*. Este podcast de periodismo narrativo se enfoca en contar historias actuales de América Latina, incluyendo aspectos culturales, políticos y sociales relevantes.
15. *Mostras*. Un podcast sobre poetas argentinas.
16. *Grandes infelices*. Las biografías de grandes escritores que han sido infelices en sus vidas.
17. *La silla vacía*. Desde Colombia, este podcast de entrevistas se centra en temas de política y cultura, ofreciendo perspectivas profundas sobre la sociedad colombiana.
18. *Así como suena*. Un podcast mexicano que narra historias reales, muchas de ellas con un fuerte componente cultural, desde la música hasta el cine y la literatura.
19. *El amplificador*. Música y cultura general.
20. *Cuentos de medianoche*. Quique Pessoa lee un cuento y lo analiza. Producido por Radio Nacional en Argentina.

21. *Todo es fake*. Es una serie que explora las múltiples experiencias que las personas tienen en internet. Cubre una amplia gama de actividades online, desde conocer gente y enamorarse hasta trabajar, comprar, vender, leer, aprender y mucho más. Este podcast aborda cómo nuestras vidas están cada vez más entrelazadas con el mundo digital, incluyendo los aspectos emocionales y las complejidades que surgen en este entorno virtual.

2.3. Conclusión de la producción de podcast generales y culturales

El mercado del *podcasting* en general en nuestros países está creciendo en cantidad de producciones, no solo en cantidad de escuchas.

Según el *III Informe Anual del Observatorio iVoox*, de 2023, el perfil del oyente de podcast en español muestra una audiencia equilibrada en género (55,2 % hombres y 44,8 % mujeres), con una amplia gama de edades entre 18 y 65 años. La mayoría de los oyentes tienen estudios universitarios (60,89 %) y están empleados (82,49 %).

En términos de hábitos de escucha, el informe indica que los oyentes dedican en promedio 9,5 horas a la semana a escuchar podcast, repartiendo su tiempo en aproximadamente 4,2 episodios a la semana, con una media de 4,9 suscripciones. La mayoría de los oyentes (97,20 %) escucha podcast desde sus dispositivos móviles.

En cuanto a las tendencias del podcast en 2023, se observa una gran personalización y especialización de contenidos, en especial en el ámbito de la información. La industria se está profesionalizando, con un enfoque en la monetización de las creaciones a través de suscripciones y publicidad. Buena parte de los podcast de autor son sostenidos por los mismos oyentes, que colaboran monetariamente con la producción. En el área específica del nicho cultural, se afianza la

producción de alta calidad, pero diseñada como *branded content*. Vale decir, productos de gran valor, competitivos, con gran cantidad de descargas, pero diseñados a medida de las necesidades de un cliente determinado. En este sentido, dos casos emblemáticos de nuestro mercado han sido las ficciones *Blum* (2022), una producción de El Extraordinario, auspiciada por la agencia de turismo de Suiza y diseñada para atraer turistas (aunque quien oiga la ficción sobre esta artista plástica de apellido Blum nunca notará que ese ha sido el objetivo inicial); y luego *Titania*, una distopía sobre ciberseguridad producida por Podium Podcast y auspiciada por Banco Santander en 2023.

El podcast cultural logra atraer a un público constante y fiel, un segmento poblacional de buen poder adquisitivo, ávido de informarse sobre las últimas tendencias culturales.

Cabe destacar, sin embargo, que la explosión del *podcasting* en español produjo una expansión vertiginosa, pero el mercado aún se está acomodando. La producción de podcast culturales tropieza con la dificultad de seducir a suficiente cantidad de oyentes como para, a su vez, atraer publicidad. Finalmente, en este sentido, repite los modelos de negocio de su pariente cercano, la radio, o también aún de su pariente más lejano, la televisión. Ambos medios de comunicación aprendieron que la masividad es la que genera ingresos publicitarios y se tropezaron con la dificultad de hacer productos costosos, de alta calidad, de temática cultural. La diferencia con este nuevo formato es justamente la escala. El *podcasting* no necesita grandes estructuras, es una pequeña embarcación dentro del océano del entretenimiento. Resulta fácil girar el timón, cambiar las velas y buscar rumbos mejores. Es un gran espacio para probar productos, como también lo han entendido las grandes plataformas de *streaming* y las productoras de Hollywood, que se asocian con podcasteras para producir ficciones o no ficciones narrativas, a modo de globo de ensayo.

La perspectiva, en suma, es auspiciosa. La producción de podcast en español crece año a año: actualmente existen cerca de 500 000 programas. Entre los géneros en que más contenido se produce están los de cine, televisión y series, con un 13,18 % de las producciones, siempre según el reciente *III Informe Anual del Observatorio iVoox*. El segundo puesto en cantidad de estrenos en 2023 en español también lo ocupan dos rubros culturales: arte y literatura, con el 7,72 % de las producciones. Sin embargo, este dato habla de las preferencias de los *podcasters*, pero no de los oyentes, que son quienes podrían atraer el dinero de las agencias de publicidad.

Las preferencias de los usuarios siguieron otra lógica. La categoría «podcast cultural» no estuvo entre las más escuchadas en 2023. El género se comporta en este sentido como sucede con otros medios de comunicación, en los cuales los programas de tipo cultural no logran masividad. Sin embargo, del mismo modo que sucede con aquellos parientes, el podcast cultural logra atraer a un público constante y fiel, un segmento poblacional de buen poder adquisitivo, ávido de informarse sobre las últimas tendencias culturales.

Es en esta paradoja entre ser el género que más contenido produce, pero no el que más público atrae, donde se encuentra la clave a analizar en el futuro. Es probable que en este dato se esté replicando una conducta habitual del mercado de los productos culturales. Como decíamos, los productos culturales suelen convocar a un segmento poblacional determinado, rara vez logran la masividad. Pero tienen un público dedicado, fiel, dispuesto a gastar dinero por una experiencia artística de calidad. Es deseable que las agencias de publicidad se hagan eco de esto y comiencen a apoyar este tipo de producciones. El ejemplo de *Titania*, en 2023, abrirá nuevas puertas.

Otras tendencias de 2023 que enumero sin detenerme, solo a modo de información: se observa un crecimiento en la escucha de

pódcast de aprendizaje, reflejando un interés creciente en contenidos educativos y de divulgación independiente. Hay una mayor atención a las necesidades de la audiencia, con su consecuente adaptación de contenidos a las mismas; el perfeccionamiento del *machine learning* para recomendaciones de contenido; el auge de los pódcast transmedia y videopódcast; y el crecimiento de los pódcast en vivo. También se nota un aumento en la interacción con la comunidad y en la inversión en publicidad en pódcast.

3. Circuitos paralelos de distribución y producción

3.1. Distribución boutique

El *podcasting* cultural se distribuye, por supuesto, a través de las plataformas de distribución de pódcast generales como las ya citadas. Sin embargo, y esta es otra característica propia del género, existen plataformas de distribución de pódcast propias de instituciones culturales, la mayoría de ellas de uso libre y gratuito. E incluso plataformas asociadas a medios de comunicación, que distribuyen contenido mayoritariamente cultural.

Es el caso de Podium Podcast, del grupo Prisa, productora de gran cantidad de contenido de alta calidad. O Sonora, de Atresmedia, especializada en documentales y películas sonoras, que probó un modelo por suscripción al estilo Netflix e invirtió en productos de gran calidad, pero cuyo modelo de negocio no logró sostener la inmensa inversión que requerían esos productos. Quienes sí operan con este tipo de modelos en nuestros mercados en español son Podimo y Spotify; sin embargo, en ambos casos combinan la producción original con el contenido libre en abierto. O los casos de Audible, de Amazon, o Storytel, que distribuyen mayoritariamente audiolibros, pero también producen series culturales originales exclusivas para sus usuarios.

En cuanto a las plataformas de distribución de pódcast propias de instituciones culturales, podemos citar a modo de ejemplo el caso de CaixaForum+, gestionada por la Fundación “la Caixa”, que ofrece pódcast centrados en temas culturales, educativos y sociales. Su contenido incluye series sobre arte, ciencia, historia y otros temas relevantes para el público interesado en la cultura y el conocimiento. Otro ejemplo, en un sentido semejante, es el de Radio Televisión Española (RTVE), que ofrece una variedad de pódcast a través de su plataforma RTVE Audio, cubriendo una amplia gama de géneros que incluyen cultura, historia, ciencia y entretenimiento. Sus pódcast suelen estar relacionados con los programas de radio y televisión de RTVE, proporcionando una extensión del contenido audiovisual en formato de audio.



La Generalitat de Catalunya, por su parte, a través de su Departamento de Cultura, ha apostado fuertemente por el uso del pódcast como herramienta de difusión cultural. Ha lanzado un perfil en la plataforma Spotify donde recoge una variedad de pódcast culturales producidos e impulsados por diferentes direcciones generales y equipamientos del Departamento de Cultura. Entre estos se incluyen proyectos como *Sala 113*, *Històries arxivades*, una serie basada en historias reales del patrimonio documental catalán, y otros proyectos de instituciones como la Biblioteca de Catalunya y el Museu d'Arqueologia de Catalunya. Estos pódcast están disponibles también en Apple Music e iVoox, ampliando su alcance y accesibilidad.

3.2. Producción propia institucional

Muchas instituciones culturales alrededor del mundo han lanzado sus propios pódcast para compartir conocimientos, historias y perspectivas únicas en sus respectivos campos. He aquí una lista de algunas instituciones culturales notables con sus propios pódcast:

1. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Este museo ofrece una serie de pódcast que cubren una amplia variedad de temas, desde exposiciones específicas hasta la gestión general de un museo. Incluyen discusiones sobre obras de arte, entrevistas con expertos y exploraciones de diferentes aspectos del arte y la cultura. Algunos ejemplos son *Serpenti*, *75 years of infinite tales*, *Lucian Freud*, *Nuevas perspectivas*, y *Performances*. *Visión y presencia*.
2. ICOM (International Council of Museums). A través de su pódcast *Museums and Chill*, ICOM ofrece entrevistas y discusiones sobre temas relacionados con el mundo de los museos y la cultura. Aborda temas como la accesibilidad, la diversidad y la sostenibilidad en los museos, proporcionando una visión interna del sector museístico.
3. Musée Picasso Paris ofrece el pódcast *Imagine Picasso*, que explora las obras del artista en su colección.
4. El Muséum national d'Histoire naturelle de París tiene una serie de pódcast titulada *Pour que la nature vive*, que aborda temas relacionados con la naturaleza y nuestro planeta.
5. El Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci de Milán ofrece pódcast como *La scoperta del Cielo*, un viaje astronómico guiado por el conservador del museo, Luca Reduzzi.
6. El Museo del Prado ofrece pódcast donde se exploran diferentes aspectos de su colección y exposiciones.
7. El MoMA (Museum of Modern Art, Nueva York) ofrece una serie de pódcast que incluyen discusiones sobre arte moderno y contemporáneo, así como entrevistas con artistas y curadores.
8. The British Museum, en su pódcast *The British Museum Podcast*, ofrece una mirada más profunda a las colecciones, las historias detrás de ellas y los temas actuales en el mundo del arte y la cultura.
9. El Teatro Real de Madrid publica pódcast que ofrecen una visión detrás de escena de sus producciones, así como discusiones sobre ópera y artes escénicas.
10. El Centro Cultural de España ofrece en algunas de sus sedes en diferentes países pódcast sobre temas culturales y artísticos, incluyendo literatura, música y artes visuales.
11. La Biblioteca Nacional de España produce pódcast centrados en la literatura, la historia y los tesoros de su colección, como *Memoria sonora*.
12. La Fundación Juan March, conocida por sus actividades culturales, ofrece pódcast sobre sus exposiciones, conciertos y conferencias.
13. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía ofrece pódcast que abordan temas contemporáneos en el arte, así como discusiones sobre obras y exposiciones específicas.
14. El Teatro Colón de Buenos Aires, Argentina, ofrece pódcast que exploran su historia, sus producciones y la música clásica en general.

15. El J. Paul Getty Museum de Los Ángeles, Estados Unidos, produce su *Getty Art + Ideas*, que explora el mundo del arte a través de entrevistas con artistas, escritores, curadores y pensadores.
16. El Gran Teatre del Liceu de Barcelona amplía información sobre sus óperas y las representaciones de su cartelera a través de pódcast.
17. El Museo Nacional de Bellas Artes, en Argentina, ofrece pódcast que abordan temas relacionados con sus exposiciones y colecciones de arte.
18. El Centro Cultural Kirchner de Argentina proporciona contenido en formato pódcast que cubre una variedad de temas culturales, desde música hasta artes visuales.
19. La Biblioteca Nacional de México ofrece pódcast centrados en la literatura y la historia cultural de México.
20. El Museu de Arte de São Paulo, Brasil, conocido por su innovación, publica pódcast sobre temas de arte contemporáneo y clásico.
21. La Casa de las Américas en Cuba ofrece pódcast sobre literatura, música y otras formas de arte y cultura latinoamericanos.
22. La editorial Planeta publica pódcast relacionados con sus lanzamientos de libros, entrevistas con autores y temas literarios.
23. El Fondo de Cultura Económica, en México, una de las editoriales más importantes de Latinoamérica, ofrece pódcast sobre temas literarios y culturales.
24. El Centro Gabriela Mistral (GAM) de Chile ofrece pódcast que abarcan temas desde el teatro y la danza hasta la música y las artes visuales.
25. El Museo Tamayo, en México, ofrece pódcast que exploran el arte contemporáneo, incluyendo entrevistas con artistas y curadores.
26. El centro cultural Instituto Moreira Salles de Brasil publica pódcast sobre fotografía, literatura y música brasileñas.
27. El Teatro Solís de Uruguay ofrece contenido en formato pódcast sobre sus producciones teatrales y musicales.
28. El Centro Cultural Banco do Brasil ofrece pódcast que abordan temas culturales, históricos y artísticos.
29. La editorial Alfaguara, en varias de sus localizaciones en Latinoamérica, produce pódcast con entrevistas a autores y discusiones sobre nuevas publicaciones.
30. El Museo de Arte Moderno de Bogotá publica pódcast sobre arte contemporáneo y exposiciones en el museo.

3.3. La producción sonora que acompaña a la audiovisual

Conscientes de la fuerza de la sinergia y del crecimiento exponencial que están viviendo los productos transmedia, algunas de las principales productoras y distribuidoras de *streaming* de series audiovisuales también están apostando por acompañar sus productos con pódcast. Por ejemplo:

1. *CheNetflix*. Este pódcast de Netflix explora diversos aspectos detrás de las escenas de sus series y películas más populares, ofreciendo una mirada más profunda sobre la producción y el contenido.
2. *Escuela de series*. Warner, a través de este pódcast, proporciona análisis y discusiones sobre sus series, ofreciendo a los

aficionados una manera de profundizar en sus historias y personajes favoritos.

3. *Euphoria: el pódcast*. Este pódcast acompaña a la serie *Euphoria* de HBO, explorando temas y discusiones relacionados con la serie y brindando a los fans contenido adicional.
4. *The Crown: The Official Pódcast* (Netflix). Este pódcast profundiza en los episodios de la serie *The Crown*, con entrevistas y detalles detrás de escenas.
5. *Inside HBO's Game of Thrones*. Ofrece análisis y comentarios sobre episodios de *Juego de tronos*.
6. *Prime Rewind: Inside The Boys* (Amazon Prime Video). Un pódcast complementario a la serie *The Boys*, con discusiones y entrevistas sobre ella.

3.4. El fenómeno del *bookcast*

Como su nombre indica, se trata de pódcast sobre libros que han tomado tal relevancia, que se terminan instalando como un formato en sí mismo, por lo que no podemos dejar de mencionarlos en este artículo sobre *podcasting* cultural.

El *bookcast* es un formato emergente que combina elementos de los libros y los pódcast. Se caracteriza por ofrecer narraciones de historias o contenidos literarios en formato de audio, similar a los audiolibros, pero con un enfoque más parecido al de los pódcast, incorporando elementos como música, efectos sonoros y, a veces, entrevistas o discusiones. Los *bookcasts* pueden ser adaptaciones de libros existentes o contenidos originales creados específicamente para este formato. Algunos ejemplos incluyen:

1. *La sangre manda*, de Stephen King, producido por Audible: una serie de *bookcasts* basada en las novelas del autor.

2. *Borrasca*, de QCODE. Una historia original presentada en formato de serie de audio con elementos dramáticos.
3. *Un libro una hora*. Los clásicos de la literatura universal sintetizados a una hora exacta.
4. *The Bret Easton Ellis Podcast*. El escritor de *American Psycho* incursiona en el *podcasting* desde los inicios del formato. Este pódcast de 2019 le dio material para uno de sus libros de ensayo. Entrevistas sobre cultura, arte y política.

En la literatura en español el fenómeno del *bookcast* aún está en desarrollo y no es tan prominente como en el mercado anglosajón. Sin embargo, hay iniciativas interesantes que empiezan a explorar este formato. Algunos ejemplos podrían ser adaptaciones de obras literarias clásicas o contemporáneas españolas y latinoamericanas, o proyectos de editoriales y autores que buscan experimentar con narrativas sonoras para complementar o enriquecer sus publicaciones escritas. Dado que el *bookcast* es un campo emergente en el mercado hispanohablante, es probable que veamos más ejemplos en los próximos años.

El bookcast es un formato emergente que combina elementos de los audiolibros y los pódcast, ofreciendo contenidos literarios junto con música, efectos sonoros, entrevistas o discusiones.

4. Conclusión

Los pódcast se han convertido en una herramienta esencial para creadores, artistas y gestores culturales. Ofrecen una plataforma única para la difusión de novedades y actividades, permitiendo llegar a nuevas audiencias e investigar mercados inexplorados. Su flexibilidad en términos de formato y contenido facilita la adaptación a diversas necesidades y gustos, lo

que los convierte en un medio idóneo para la experimentación y la innovación cultural.

La capacidad de los pódcast para contar historias de manera íntima y personal conecta profundamente con la audiencia, estableciendo una relación más cercana entre los creadores y sus seguidores. Esto es especialmente valioso en el ámbito cultural, donde la narrativa y la expresión artística son fundamentales. Ejemplos como pódcast narrativos que exploran la historia del arte, series de entrevistas con artistas emergentes y documentales que profundizan en movimientos culturales específicos ilustran la versatilidad del formato para abordar una amplia gama de temas.

Sin embargo, queda aún por resolver la cuestión de la monetización del *podcasting* independiente, que es el que más contenido cultural genera. El modelo por suscripción de los oyentes, a través de microdonaciones, no parece ser la salida en el mercado en español, según se indica en [un artículo de la revista especializada *DosDoce*](#).⁷ Es el caso de dos de las principales producciones narrativas de no ficción en Latinoamérica, como son *El hilo* y *Radio ambulante*, que declararon que solo el 1 % de sus pódcast son apoyados por donaciones de sus oyentes. Vale decir que, aun teniendo una audiencia inmensa en todo el continente, solo una pequeñísima parte de ellos apuesta por financiar a través de microdonaciones el contenido que consume. Una realidad de la que se habló también en el encuentro del sector, Podcasts Days. Lamentablemente, las microdonaciones tampoco parecen ser una vía de financiación. Al menos, no en Hispanoamérica ni en el sur de Europa, según la misma publicación digital, que indica que en el norte del continente europeo, en cambio, hay producciones muy populares en las que hasta un 30 % de los oyentes participa de la financiación colectiva.

⁷ <https://www.dosdoce.com/2023/12/21/lenta-cultura-de-pago-online-en-los-mercados-en-espanol/>

Queda todavía, entonces, el desafío de encontrar una vía de monetización para este tipo de pódcast de nicho, como son los culturales. La industria está formándose, es demasiado joven, debemos tener paciencia. De cara al futuro es presumible que se desarrollarán estrategias tendientes a solucionarlo. Un [estudio del Observatorio Nebrija del Español](#)⁸ señala que para 2026 se espera que haya 266 millones de oyentes de contenido sonoro en español. El formato se irá profesionalizando indefectiblemente y es de desear que en el camino no pierda esta impronta plural, ecléctica y sorprendente que lo distingue del resto de las ofertas de entretenimiento.

La tendencia indica que crecerá el enfoque en la personalización y la interactividad, la integración de la inteligencia artificial para recomendar contenido a la medida de cada oyente y la exploración de formatos interactivos donde la audiencia pueda influir en la narrativa. Además, la sinergia entre los pódcast y otros medios, como el vídeo y las redes sociales, continuará fortaleciéndose, creando experiencias transmedia más ricas y envolventes.

En resumen, los pódcast ofrecen un campo fértil para la innovación cultural y la comunicación, con un potencial enorme para el futuro. A medida que la tecnología avanza y las preferencias de la audiencia cambian, los pódcast se mantienen como un componente vital en el panorama cultural, ofreciendo nuevas oportunidades para conectar, educar y entretener.

Bibliografía

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

<https://es.statista.com/grafico/26394/numero-de-oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>

⁸ <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>

<https://isaacbaltanas.com/que-es-un-podcast>

<https://viapodcast.fm/cual-es-el-papel-de-los-podcasts-en-la-cultura-y-literatura-actual/>

<https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

<https://www.museothyssen.org/thyssenmultimedia/podcasts>

<https://www.museodelprado.es/actualidad/audios>

<https://www.moma.org/magazine/tags/114>

<https://www.bne.es/es/noticias/0113-memoria-sonora-el-podcast-oficial-bne-para-descubrir-colecciones-menos-conocidas>

<https://www.dosdoce.com/2023/12/21/lenta-cultura-de-pago-online-en-los-mercados-en-espanol/>

<https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>