

TESIS DOCTORAL

2018



HOMO COMUNICANS. CARTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA DE LA PARTICIPACIÓN EN EL TRANSCASTING

AUTOR: DAVID GARCÍA MARÍN

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN SOCIOLOGÍA.
CAMBIO SOCIAL EN SOCIEDADES
CONTEMPORÁNEAS**

DIRECTOR: ROBERTO APARICI MARINO

TESIS DOCTORAL

2018

**HOMO COMUNICANS. CARTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA
DE LA PARTICIPACIÓN EN EL TRANSCASTING**

AUTOR: DAVID GARCÍA MARÍN

Licenciado en Periodismo

Máster en Comunicación y Educación en la Red

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN SOCIOLOGÍA. CAMBIO
SOCIAL EN SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS**

DIRECTOR: ROBERTO APARICI MARINO

UNED

AGRADECIMIENTOS

La parte más previsible de todo trabajo doctoral es, en la mayoría de las ocasiones, la dedicada a los agradecimientos. Todos los doctorandos que alcanzan el momento de enfrentarse a la redacción de este apartado terminan acordándose de sus familiares más cercanos, de sus amigos, de sus colegas del ámbito académico y, en general, de todos aquellos que le ayudaron a cumplir sus objetivos en el proceloso camino que nos guía hacia la defensa de la tesis. Por si alguien lee estas líneas, diré que en mi caso será igual: caeré en el tópico de esta (fabulosa) obligación que supone el hecho de mencionar a aquellas personas que me han acompañado, aconsejado (algunos, de forma decisiva), ayudado, impulsado y alimentado en el desarrollo de esta investigación.

Mi esposa, Rosa de Lima, y mi familia mas próxima (mis padres, Julio y Mari Carmen, y mis hermanos, Sergio y Natalia) han sido fundamentales en este viaje (permítaseme la sumamente desgastada metáfora). A Rosa le debo el aliento en mis peores días y ese tiempo robado que se va acumulando sepultado bajo las promesas incumplidas de que vendrán tiempos mejores. Llegarán, confía en mí. Para mi familia, todo mi agradecimiento resulta insuficiente. Mis padres me dieron la voluntad y el espíritu de sacrificio necesarios para intentar ser un poco mejor cada día. Si he sido capaz de acercarme a su ejemplo, mis años de vida estarán teniendo algún sentido.

Poco puedo decir de Roberto Aparici, director de este trabajo. Mi admiración y reconocimiento es tan elevado que para mí no ha sido ningún esfuerzo el desarrollo de esta investigación. Ni escribir varios libros y artículos junto a él. Ni el hecho de trabajar cada semana en la facultad codo con codo. Ya lo sabes, es un placer.

Placentero también fue el contacto que tuve con todos mis profesores del Máster de Comunicación y Educación en la Red, vaso comunicante que me dio la oportunidad de acceder al Doctorado. Seguro que me dejo a algunos (que me sepan disculpar): Valeria Levratto, Raúl Antón, Alejandro Segura, Ramón Ignacio Correa, Sara Osuna, Sonia Santoveña, Antonio Viedma, Carmen Cantillo, Javier Callejo, etc. Imprescindible mencionar también a otros académicos que han tenido influencia en mí y cuyos conocimientos aparecen reflejados, de alguna forma, en esta tesis: José Antonio Gabelas, Álex Buitrago, Alba Torrego, Fernando Bordignon, Agustín García Matilla, Fernando Irigaray y Anahí Lovato.

Fundamental fue la presencia de mis (múltiples) profesores de inglés entre 2016 y 2018. Sin ellos, gran parte del contenido de esta tesis hubiera sido imposible de construir debido a la centralidad de las fuentes en inglés que están detrás de muchas de las teorías reflejadas en el trabajo. Ellos son: Espe López Alguacil, María Moreno, Sorin Boncutiu, Mónica Marín y Fran Minaya. ¡¡Muchas gracias a todos, amigos!!

Y a todos los que hicieron posible este trabajo, por sus consejos y por dejarse entrevistar/ investigar. Considerad esta tesis también como vuestra.

ÍNDICE

PARTE I. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

1. Introducción	1
1.1. Contexto mediático	1
1.2. Antecedentes empíricos	12
1.3. Justificación, interrogantes y objetivos	19
1.4. Estructura del trabajo	25
1.5. Producción científica vinculada a la tesis	26
2. El podcasting en España. De los pioneros al transcasting	31
2.1. El podcasting como nuevo medio de comunicación	32
2.1.1. La esencia del podcasting	32
2.1.2. Remediaciones	33
2.1.3. Discontinuidad del medio radiofónico	58
2.1.4. Transparencia y opacidad	64
2.2. Historia del podcasting español	69
2.2.1. Primeras experiencias	69
2.2.2. Evolución del medio	81
2.2.3. Situación actual	100
3. Teoría general del transcasting	115
3.1. Apuntes sobre Narrativa Transmedia	116
3.1.1. Algunos precedentes históricos	121
3.1.2. Elementos y estrategias de la Narrativa Transmedia	123
3.1.3. Engagement, participación y cocreación	137
3.2. Principios fundamentales del transcasting	145
3.2.1. Plataformas	146
3.2.2. Taxonomía de los contenidos	154
3.2.3. Sistemas comunicativos	163
3.2.4. El transcasting como medio alternativo	164
4. La comunidad transcasting	184
4.1. La estructura social del transcasting	187
4.1.1. Comunidad DIY	189
4.1.2. Capa intermedia de socialización	194
4.1.3. Comunidad de código abierto	195
4.1.4. Espacio de afinidad	199
4.1.5. Comunidad de transalfabetización	200
4.1.6. Dimensión instrumental y escenario ready-made digital	205
4.1.7. Comunidad interpretativa	210
4.1.8. Entorno algorítmico o la automatización del fandom	212
4.2. Movimiento asociativo	218
4.2.1. Asociación Podcast	218
4.2.2. Asociación de Escuchas de Podcasting (Asespod)	227
4.2.3. Asociaciones regionales y provinciales	231
4.2.4. Radio Podcastellano	236

PARTE II. METODOLOGÍA

5. Metodología para la investigación de la participación y la cocreación en el transcasting	240
5.1. Enfoques cualitativo y cuantitativo	241
5.2. Fases de la investigación	245
5.2.1. Fase 1. Aproximación al objeto de estudio	247
5.2.2. Fase 2. Estudio <i>macro</i> de la comunidad transcasting	259
5.2.3. Fase 3. Estudio <i>micro</i> de la participación y la cocreación	267

PARTE III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6. Presentación y análisis de resultados	290
6.1. Participación en medios y entornos digitales y transmedia. Una aproximación desde la academia	290
6.1.1. Entrevistas a especialistas	290
6.1.2. Grupos de discusión con estudiantes	306
6.1.3. Consideraciones finales	318
6.2. Radiografía de la podcastfera española. Estudio de los rankings de iVoox e iTunes	321
6.2.1. Origen de los podcasts	322
6.2.2. Estudio comparativo de escuchas, <i>likes</i> y comentarios	327
6.2.3. Perfil de los presentadores	331
6.3. Transcasting y participación desde una perspectiva <i>micro</i>	342
6.3.1. El perfil del usuario transcasting	342
6.3.2. Taxonomía de los usuarios	354
6.3.3. Gramática de la interacción	360
6.3.4. Cartografía de la participación. Estudio de variables y sesgos	417
7. De la cultura de la participación a la conquista de la influencia. Los medios digitales como interjuego entre emirecs y prosumidores	438
7.1. <i>Googlearquía</i> : el algoritmo y el hipervínculo como sesgos de la participación	439
7.2. Repensar la Cultura de la Participación. El prosumidor alienado frente al emirec empoderado	444
7.2.1. El prosumidor como sustento del mercado	445
7.2.2. La aplicación del concepto prosumidor al campo de la comunicación	451
7.2.3. El emirec como protagonista de la comunicación	457
7.3. Reflexión final. Los medios participativos no existen	459

PARTE IV. CONCLUSIONES

8. Conclusiones	467
8.1. Aportaciones de la investigación	467
8.2. Leyes de la Participación Mediática	479
8.3. Proyecto <i>Flipped Podcast</i>	487
Bibliografía y webgrafía	491
Nota sobre los anexos	506
Listado de tablas, gráficos y figuras	507

PARTE I. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1. Contexto mediático

El advenimiento en 2004 de la llamada Web 2.0 trajo consigo dos elementos esenciales completamente desconocidos en el modelo sociotécnico presente en décadas precedentes. De un lado, se inició una explosión de las posibilidades conectivas entre los diferentes espacios que cualquier internauta podía encontrar online al derribar la estructura basada en los “jardines vallados” que gobernó la Web 1.0. Por otro, la aparición de un sinfín de herramientas tecnológicas y medios digitales e interactivos le ofreció al usuario unas posibilidades potenciales de creación y difusión mediáticas impensables en épocas anteriores. Según diferentes académicos, estas herramientas le otorgaron al ciudadano desconocidos atributos para la explotación de la creatividad y la colaboración a fin de lograr una mayor participación en el debate público y la esfera mediática. A partir de 2004, se marca el inicio de una corriente de pensamiento quizá excesivamente celebradora sobre el empoderamiento mediático ciudadano que define una reconfiguración del papel de los usuarios de los medios desde un modelo unidireccional y funcionalista a otro donde la información fluye en múltiples direcciones, un modelo que sufre una mutación desde el broadcasting de los mass media del siglo XX a un sistema más multidireccional, más horizontal y más democrático donde los mensajes circulan también desde las audiencias hasta los medios.

El paradigma mediático del siglo XX concebía el flujo de la información desde la lógica de la difusión a partir de una perspectiva eminentemente jerárquica. Presenta un falso modelo comunicativo, ya que para la existencia de una real y verdadera comunicación es necesaria la participación activa y creativa de varios emisores que, en una relación de horizontalidad, ponen en común un mensaje compartido a partir de un proceso dialógico establecido desde relaciones no jerárquicas. En este modelo, los emisores participan del hecho comunicativo en igualdad de condiciones, bajo unos

principios democráticos alejados de la comunicación masiva vertical que caracteriza el funcionamiento de los medios basados en la lógica broadcast.

Existen claros precedentes de este modelo de pensamiento que le otorga poder participativo y relevancia a todos los actores del hecho comunicativo. En 1973, el canadiense Jean Cloutier enuncia su teoría del emirec por la que un individuo ejerce a la vez el papel de emisor y receptor dentro del proceso comunicativo, en una clara dinámica de *horizontalización* de la direccionalidad tradicional vinculada con la transmisión de informaciones. De forma generalizada y errónea, la academia ha identificado el concepto de emirec con la idea de prosumidor de Alvin Toffler (1980), término que procede del campo de la economía. El carácter diferencial entre ambos términos será abordado en profundidad a lo largo de este trabajo doctoral como una de las conclusiones esenciales alcanzadas a partir de nuestra investigación. Mientras que la noción de prosumidor representa unas relaciones verticales y jerárquicas entre las fuerzas del mercado y los ciudadanos, el emirec de Cloutier evoca una relación horizontal y una isonomía entre comunicadores profesionales y amateurs que hace converger a los creadores de contenidos procedentes del campo de la cultura popular con los grandes medios de masas. La prosumición presenta un sujeto alienado e integrado en la lógica del mercado bajo dinámicas de trabajo gratis y a partir de la extensión del tiempo y los espacios productivos, mientras que el emirec se define como un sujeto potencialmente empoderado que establece relaciones entre iguales. La teoría del prosumidor pretende la reproducción del modelo económico hegemónico buscando soluciones desde el ámbito del marketing a los constantes desafíos que la industria de los medios y el entretenimiento deben afrontar en el mundo digital. Por contra, la teoría del emirec conecta con modelos comunicativos disruptivos que introducen nuevas relaciones entre medios y audiencias, mayor experimentación de géneros y formatos mediáticos y el establecimiento de la lógica de la afinidad entre los participantes de la comunicación (Aparici y García-Marín, 2018).

Este trabajo doctoral gira en torno a las verdaderas posibilidades de participación relevante de los ciudadanos en el discurso mediático público online a partir del análisis de las interacciones entre usuarios y creadores de medios presentes en el transcasting (podcasting transmedia), un medio de comunicación con ADN eminentemente digital surgido a partir de la evolución transmedia del podcasting. El surgimiento del podcasting en 2004 conecta con los principios de la Web 2.0 ya que se configura como un medio que

permite la conexión entre diferentes actores comunicativos y ofrece instrumentos para el aparente y potencial empoderamiento mediático de los ciudadanos.

El punto de partida del trabajo es el cuestionamiento de algunas de las consideraciones esenciales de la llamada cultura de la participación. Tal y como referíamos anteriormente, un número sustancial de voces tanto dentro como fuera de la academia han celebrado de forma extremadamente optimista la llegada del nuevo paradigma comunicativo 2.0 como un contexto en el que se multiplica la capacidad del ciudadano para influir de forma significativa en el discurso público a partir del uso de las nuevas herramientas digitales e interactivas. En 2006, Jay Rosen titula un artículo en la página web pressthink.org¹ utilizando una expresión que en poco tiempo se convertiría en una suerte de mantra defensor del empoderamiento mediático ciudadano: **la gente anteriormente conocida como la audiencia**. Bajo esta denominación, Rosen se refiere al campo de poder establecido por aquellos receptores eminentemente pasivos del pasado que toman el control del discurso mediático público:

“La gente antiguamente conocida como la audiencia son aquellos que únicamente recibían los mensajes en un sistema mediático que circulaba en una dirección, en un patrón de tipo broadcast, con unas pocas firmas compitiendo para hablar muy alto mientras el resto de la población escuchaba de forma aislada y quienes ahora no están en absoluto en la misma situación”. (Rosen, 2006a)

En este documento, Rosen compara el modelo broadcast donde gobiernan medios predominantemente unidireccionales como la radio frente a la invención del podcasting, que le da poder al ciudadano quien, a la vez, ha descubierto nuevos usos y potencialidades de la comunicación sonora. De forma paralela, la grabación, edición y distribución de vídeo -que una vez perteneció a los grandes medios de forma exclusiva- se está situando también en las manos de los usuarios a través de medios y/o plataformas nacidos al calor del terremoto mediático 2.0. Desde esta perspectiva, la edición de las noticias se modifica desde una autoría insertada en los medios tradicionales y masivos a ser una tarea compartida entre corporaciones y públicos:

¹ Disponible en: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

“Un sistema mediático altamente centralizado había conectado a la gente de forma vertical con las grandes corporaciones mediáticas y centros de poder. Ahora, el flujo horizontal, ciudadano a ciudadano, es tan real como el modelo vertical”. (Rosen, 2006b).

También en 2006, Doc Searls² defiende este cambio de jerarquías en el sistema de relaciones entre audiencias y medios afirmando que el poder se está expandiendo y dispersando. A la vez, defiende que una participación más amplia hace una prensa más grande:

"La expansión de la autoría desde unos pocos a muchos es un desarrollo sumamente positivo. Así es la expansión de la autoridad y la influencia que crece de forma natural en un mercado constantemente ensanchado por una participación más amplia y no meramente por una creciente elección del contenido”. (Doc Searls, 2006)

A partir de estas primeras ideas, aparecen numerosas conceptualizaciones que, con diferentes matices, asumen las renovadas posibilidades participativas de los ciudadanos en la esfera pública mediática. Yochai Benkler y Henry Jenkins son dos de los autores que representan las visiones más optimistas del empoderamiento ciudadano en los medios y plataformas digitales. En sus obras *The Wealth of Networks* (2006) y *Convergence Culture* (2006), Benkler y Jenkins defienden la habilidad y las posibilidades de los usuarios para conectar a partir de la producción social en los entornos virtuales. Según sus teorías, en Internet los ciudadanos hacen uso de los recursos digitales para crear y compartir contenidos a través de las redes sociales. Los individuos se organizan e interactúan entre sí en formas que constituyen la esencia de un entorno mediático estructuralmente abierto. Afirma Benkler (2006):

² Disponible en: <http://doc.weblogs.com/2006/06/28#powerReorigination>

“Los individuos están usando su recientemente expandida libertad práctica para actuar y cooperar con otros en formas que mejoran la experiencia democrática, de justicia y desarrollo, una cultura crítica y una comunidad”.

En la misma línea tecnoutópica, diferentes autores comienzan a introducir términos como medios participativos, medios abiertos, medios colaborativos, medios sociales, de código abierto y medios ciudadanos. A partir de las aportaciones de Dan Gillmor en su obra *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people* (2004), surgen los conceptos de periodismo ciudadano, periodismo de calle, democrático, voluntario o periodismo 3.0. Chillón (2010a) define este fenómeno, cualquiera que sea su denominación, como la necesidad de participación ciudadana en la construcción de la realidad social facilitada exponencialmente por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y del periodismo electrónico. De manera más clara, podemos definir el periodismo ciudadano como el tipo de comunicación realizada y difundida por cualquier individuo que supera su rol de receptor pasivo adoptando un papel activo dentro del proceso de producción de información al utilizar los medios tecnológicos que la Web 2.0 pone a su alcance. Los teóricos de este fenómeno, desde Gillmor hasta Espiritusanto (2011) determinan la existencia de tres factores claves que impulsaron el nacimiento de esta actividad:

a) Ya referida anteriormente, la proliferación de servicios y herramientas 2.0 que facilitan la producción de contenido, así como su difusión a una audiencia potencialmente mundial, ha facilitado una aparente democratización del papel de informador entre aquellos (las audiencias) que antes solo tenían la facultad de recibir pasivamente los mensajes.

b) La necesidad de incorporar nuevas temáticas al relato público, informaciones que habitualmente no aparecen en la agenda de los grandes medios tradicionales. El periodismo ciudadano contribuiría a visibilizar a colectivos y problemáticas que raramente aparecen entre las prioridades de los medios tradicionales.

c) Conectado con lo anterior, el generalizado descrédito de un periodismo profesional que, en percepción de la sociedad, cada vez está más próximo al poder y menos al ciudadano facilita que la sociedad vea con buenos ojos un periodismo que “nace desde abajo”. Así, se habla de una “quiebra interna del periodismo que, olvidando sus principios, parece haberse ido colocando en un lugar más cercano al poder que a ese contrapoder que constituye su esencia” (Salvat y Paniagua, 2007).

Para analizar las formas en las que se articula la participación mediática ciudadana en la Red a partir de estos fenómenos de periodismo ciudadano, resulta esencial realizar una distinción entre el flujo de intervención ciudadana desarrollada al amparo y desde las estructuras de los medios de comunicación tradicionales y la labor mediática que nace exclusivamente de iniciativas amateurs al margen de las grandes corporaciones de medios, por otro. En el primer caso, podemos encontrar acciones como la adición de comentarios en las noticias publicadas por las ediciones digitales de los diarios o los blogs que algunos ciudadanos pueden abrir en las webs de ciertos medios. Dentro de esta tipología se encuadra el proyecto *Eskup*³ del diario El País, una suerte de timeline o red social informativa en la que los usuarios podían, bajo registro, introducir sus informaciones y contenidos. Por otro lado, existen formas de participación informativa digital que se encuentran al margen del control de los medios configurándose como contenidos recogidos en blogs particulares o en otras herramientas sociales online como las redes sociales, foros, podcasts, wikis, web TV o agregadores (Chillón, 2010b).

Estas corrientes académicas no solo han colocado su foco en la descripción del nuevo ecosistema mediático, caracterizado por una lógica aparentemente más democrática, sino que han comenzado a preguntarse cómo de profundas van a ser las consecuencias para el modelo de negocio de las grandes franquicias mediáticas en este nuevo contexto comunicativo en el que convergen en el ciberespacio industrias informativas tradicionales profesionales y nuevos periodistas ciudadanos amateurs. Para analizar las relaciones de tensión entre ambos focos de construcción informativa, deben ser tenidas en cuenta una serie de consideraciones. En primer lugar, producir y difundir contenido no equivale a informar. Es comúnmente aceptado en círculos académicos y periodísticos que solo los profesionales específicamente formados para realizar una correcta interpretación de los hechos tienen la legitimidad necesaria para ejercer la labor informativa con una mínima garantía de calidad. El advenimiento de este tipo de

³ Disponible en: <http://eskup.elpais.com/Estaticas/ayuda/quees.html>

periodismo colaborativo debe entenderse como una oportunidad para reforzar el modelo profesional, para dignificarse y "reivindicar sus funciones como filtro informativo de calidad y principal dinamizador del debate democrático" (Sorrentino, 2013, 21). En esta línea, que cualquier individuo tenga la posibilidad de publicar contenido en la Web no le convierte inexorablemente en periodista porque le falta el proceso de legitimación necesario -la formación y especialización- para dotar a su información de un mínimo marchamo de calidad.

En otro orden, el nuevo modelo comunicativo emirec plantea serias modificaciones en el flujo de trabajo periodístico. Los *antaño exclusivamente receptores* ahora también son productores de información, de modo que se rompe el esquema temporal de producción-publicación-consumo de la información para avanzar hacia un paradigma en el que estos tres estadios se entremezclan y aparecen de manera simultánea. En el periodismo ciudadano, el flujo de trabajo se invierte, ya que primero se publica la información y posteriormente se le da relevancia, se corrige y se le otorga mayor o menor protagonismo en función del grado de consenso que adquiera. El modelo informativo de los medios tradicionales masivos marca una estructura radicalmente opuesta: la información primero se filtra y se trabaja y, como último paso, se publica.

La presencia de innumerables ciudadanos produciendo contenido en la Web 2.0 ha contribuido a hacer más complejo y saturado el ecosistema informativo, generando la necesidad de realizar un mayor esfuerzo para acceder a la información más veraz posible, a la más creíble. Un hecho presentado por un periodista ciudadano no es por definición ni más objetivo ni menos interesado que la información de un periodista profesional adscrito a un medio. Por ello, se hace más necesaria que nunca una correcta educación mediática del internauta que le capacite para seleccionar las fuentes e interpretar sus relatos a fin de no caer en una invisible manipulación amparada en la presunta y no siempre lograda libertad de expresión y ausencia de intereses y subjetividades, también presentes en la comunicación *desde abajo*.

En contraposición con las visiones optimistas sobre la democratización del modelo mediático, existe otra corriente académica desarrollada en la última década que concibe los medios y las plataformas digitales desde posiciones más problemáticas. Las aportaciones de Cass Sunstein en su obra *Republic.com 2.0* (2009) y de Markus Prior en *Post-Broadcast Democracy* (2007) nos presentan a un ciudadano digital que utiliza los recursos a su disposición para crear estructuras relativamente cerradas, alejadas de la

visión utópica anteriormente referida. Prior afirma que la producción mediática online del ciudadano medio se establece a partir de una estructura de evidente polarización, sobre todo cuando analizamos el compromiso político de los cibernautas. La perspectiva de Sunstein es similar al afirmar que el internauta tiende a activar determinados filtros para enclaustrarse en cámaras de eco diseñadas por el propio usuario. En la misma línea, Eli Pariser en *The Filter Bubble* (2011) describe un mundo en el que los ubicuos sistemas de recomendación sirven una dieta personalizada de contenidos digitales precocinada por el usuario. Joseph Turow en *The Daily You* (2011) documenta un sistema de medios comerciales que divide a los consumidores en nichos definidos. Tanto Pariser como Turow perciben la Red como una conjunción de estructuras cerradas que explotan y manipulan nuestras identidades sociales a partir del uso de un entramado de plataformas cuyo modelo de negocio se basa en la gestión y mercantilización de los datos del usuario. Pariser (2011) concluye afirmando que “lo verdaderamente problemático sobre este cambio hacia la personalización es que es completamente invisible para los usuarios y, como consecuencia, se escapa de nuestro control”. De otro lado, la conversión de la participación mediática ciudadana en trabajo gratis para las empresas mediáticas es otro elemento esencial del nuevo escenario sociotécnico. La inserción de contenidos generados por los usuarios en los espacios digitales de los grandes medios profesionales conlleva innegables beneficios para el sustento del mercado mediante un proceso de generación de *engagement* del usuario con la marca mediática que le concede tal participación, constituida siempre como una forma de reforzar en el usuario un claro sentimiento de pertenencia a una comunidad que le lleve al consumo de los productos de la franquicia. Sin embargo, aunque no es una estrategia ampliamente desarrollada, la inclusión de estos narradores amateurs como parte de los relatos de los medios supondría un soplo de aire fresco no solo en la selección de los contenidos, sino también en su presentación y tratamiento, de modo que puedan ser revisados y enriquecidos los arcaicos y encorsetados formatos periodísticos.

Nótese que toda la retórica analizada alrededor de la participación mediática de los ciudadanos se basa en el discurso de la potencialidad y del acceso a las nuevas herramientas tecnológicas como un motor de empoderamiento mediático de la población. Las corrientes de pensamiento optimistas parten de concepciones claramente tecnocráticas que definen que la mera inclusión de una tecnología supondrá un cambio significativo en los modelos y procesos de la comunicación.

Determinar cuáles son las líneas de pensamiento prevalentes en la actualidad en los ámbitos académicos (al menos, en España) sobre las posibilidades democratizadoras de los medios digitales constituirá la aproximación inicial al conocimiento del objeto de estudio de esta tesis, tal y como explicaremos en detalle en el capítulo dedicado a la descripción metodológica. Nuestro principal propósito en este trabajo doctoral es cuestionar hasta qué punto la ciudadanía influye de forma significativa en los relatos y en el contexto en el que opera su acción mediática. El punto de llegada de este trabajo es incorporar una **reconfiguración de las teorías de la cultura de la participación que distingan claramente el mero hecho de tener voz de la capacidad para conquistar una significativa relevancia en el discurso** que circula en los entornos virtuales. Del mismo modo que comprar un billete de lotería no provoca que el individuo que lo compra sea millonario (aunque potencialmente puede serlo gracias a ese acto de adquisición del boleto), la posibilidad de usar herramientas para la producción y circulación de mensajes online no convierte automáticamente al discurso del ciudadano en relevante. Que un individuo o un colectivo de personas tengan un blog, un podcast o un canal de YouTube con apenas 100 seguidores no les otorga ninguna influencia en el discurso público, a pesar de contar con la herramienta y la capacidad necesarias para alojar sus contenidos online.

La ciudadanía utiliza las autopistas de la información digital para ejecutar múltiples acciones. Una investigación dirigida por Scolari y publicada en 2018⁴ enmarca los diferentes usos que los adolescentes (el sector demográfico más activo en el universo digital) hacen de los medios digitales interactivos. Esta taxonomía incluye las siguientes dimensiones: productiva, de gestión, performativa, instrumental, narrativa, estética, ideológica, ética y de aprendizaje informal. Todos estos elementos pueden reducirse a dos aspectos que consideramos centrales en esta tesis doctoral y que parten de la definición de qué tipo de usos y contenidos de los sujetos pueden considerarse insignificantes, mero ruido informativo arrojado en los canales virtuales, y cuáles terminan adquiriendo una verdadera relevancia. Allen (2015) propone la categorización de los relatos en dos tipos: el **discurso expresivo** (aquel que tiene un limitado impacto y se circunscribe solo a pequeñas comunidades) y el **discurso influyente** (aquel que tiene relevancia en los mecanismos de toma de decisión que definen las vidas de un número significativo de ciudadanos y/o influye en la adopción de determinadas acciones políticas). Si bien los mensajes influyentes no dejan de tener una dimensión expresiva, resulta

⁴ Disponible en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245>

evidente que solo una pequeña minoría de los relatos expresivos terminan siendo significativos en alcance, difusión, propagación e inclusión como parte del relato circulante en la esfera pública. En un entorno digital caracterizado por la sobreabundancia de información que compite por la limitada atención de los públicos, la visibilidad y la difusión de los contenidos son dos elementos sustanciales del discurso relevante. Interrogantes derivados de esta asunción son: **¿Quiénes dominan el discurso influyente en la esfera pública digital? ¿Qué barreras y sesgos tiene que superar el ciudadano tipo para que su discurso expresivo se convierta en influyente? ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el contenido generado por el usuario de formar parte del relato de los medios? ¿Cuáles son los patrones que sigue la propagación y visibilización de los contenidos online; es decir, qué factores resultan decisivos en la conversión de los relatos expresivos en significativos?** Este trabajo doctoral trata de aportar algunas claves en la resolución de tales cuestiones.

Las investigaciones de Fung y Shkabatur (2015) sobre la estructura de la conversión del discurso expresivo en discurso influyente a partir del análisis de la propagación de los contenidos online determina algunas claves sobre la tipología de factores que entran en juego a la hora de lograr la difusión y visibilidad de los relatos en el mundo digital. Estos autores establecen tres fases en el desarrollo de la acción difusora de la información:

1. The Ask (el planteamiento de la cuestión). En este momento inicial, se comienza ofreciendo información sobre el tema, la causa o el problema que se quiere propagar a partir del establecimiento de la narrativa y el enmarcado del asunto destacando la importancia de su difusión y realizando una llamada a la acción. Estas acciones requeridas pueden ser de muy diferentes tipos (*likes*, visionado de un vídeo o lectura de un manifiesto, boicots, petición de firmas, participación en foros de discusión, intentar el contacto con políticos o la protesta en espacios públicos offline).

2. La propagación. En el contexto actual, la difusión se ve facilitada por el bajo coste de publicación y de difusión de los contenidos, así como la accesibilidad de afrontar el coste de respuesta por parte del destinatario. Fung y Shkabatur definen cinco características esenciales de los contenidos y las campañas online cuya propagación resulta exitosa: la accesibilidad de su lanzamiento (cualquiera puede iniciarlas), la posibilidad de -potencialmente- alcanzar a una audiencia multitudinaria, el slacktivism (el hecho de que la inmensa mayoría de las personas que se suman a la distribución del

contenido lo hacen de forma superficial), la facilidad de comprensión (los contenidos que se propagan tienden a ser fácilmente entendibles porque están contruidos mediante procesos de simplificación de cuestiones complejas) y la posibilidad potencial de alcanzar a personas que apenas conocían datos sobre el tema/problema/reivindicación en cuestión y que, de otra forma, no habrían sido informados ni comprometidos en el mismo.

3. Cobertura mediática *mainstream* e impulso de los espacios de autoridad.

Aún teniendo en cuenta las dificultades evidentes que genera el éxito de las dos primeras fases, podemos considerar que ambas pueden estar potencialmente al alcance de la mano de cualquier contenido/campaña bien diseñada. El paso crítico se encuentra, sin embargo, en el salto de calidad que todo mensaje debe dar desde los circuitos informativos minoritarios hasta el conocimiento por parte del gran público. Este punto es el que otorga una verdadera relevancia al discurso y lo coloca en el escaparate de la agenda mediática. Para que los mensajes obtengan tal relevancia es fundamental la participación de las grandes marcas de medios *mainstream* que continúan dominando el discurso, en especial la televisión, así como de las instituciones y celebridades que se configuran como líderes de opinión. Aquí encontramos a los más poderosos *gatekeepers*, aquellos actores que deciden lo que conoce el público y lo que queda invisibilizado en circuitos mediáticos cuyo acceso se reduce a aquellos que quizá ya están familiarizados y comprometidos con el asunto y/o la problemática a difundir. Estos *gatekeepers* son los actores que convierten la expresividad del discurso en influencia al multiplicar la propagación y visibilización del contenido y llevarlo a lugares geográficos y capas demográficas en principio alejadas del origen de la información. Veamos un ejemplo. El discurso alrededor del éxito de las revueltas de la Primavera Árabe en 2011 aparece vinculado a las estrategias que estos activistas realizaron en las redes sociales. Sin embargo, tal y como afirma Zuckerman (2015), el elevado impacto de la revolución no hubiera sido posible sin el concurso de actores mediáticos tradicionales predigitales y broadcast, como la televisión o la radio. Por ejemplo, en Túnez las revueltas fueron organizadas y catapultadas desde Facebook, pero no se convirtieron en verdaderamente visibles y no comenzaron a influir en la opinión pública hasta que el canal televisivo Al Jazeera y la emisora Radio France Internacional comenzaron a realizar una extensa cobertura de tales sucesos. Esta estructura de difusión nos muestra, en franca contradicción con las optimistas teorías del empoderamiento mediático ciudadano a partir de la adopción de herramientas digitales, cómo existen determinados actores que deciden qué discursos expresivos se convierten en influyentes y cómo estos actores -grandes

franquicias mediáticas, celebridades e influyentes organizaciones- proceden de focos ya empoderados gracias a su posición de fuerza obtenida fuera de la Red.

Diferentes estudios corroboran la existencia de este *filtro mainstream* en la constitución de la *agenda-setting* también en los circuitos digitales. Afirma Webster (2014) que una amplísima mayoría de los contenidos propagados en las redes sociales o incluidos en los blogs ciudadanos se originan en los medios tradicionales. Para refrendar tal aseveración, este autor analiza los resultados de la investigación titulada *The Project for Excellence in Journalism (2010)*⁵, que estudió las principales noticias que en un determinado periodo de tiempo circularon en la ciudad de Baltimore, incluyendo las historias que publicaron tanto blogs como páginas web. La investigación concluyó que el 83% de estas noticias eran repetitivas y no ofrecían ningún dato nuevo. Del 17% de historias que incluían informaciones nuevas, prácticamente todas procedían de los mass media tradicionales.

1.2. Antecedentes empíricos

Nuestro estudio estará centrado en las interacciones participativas de los usuarios del transcasting (podcasting transmedia) en el ámbito español y el análisis de su relevancia en la construcción de los relatos que circulan en este medio. La atención investigadora y científica alrededor de este nuevo medio surgido al calor del desarrollo digital es aún escasa en nuestro país desde el campo de la comunicación, aunque podemos encontrar numerosas aproximaciones a este objeto de estudio desde su componente educativo. Ciertamente, el valor del podcasting en la educación, los usos efectivos que podría tener y la explicación de estudios de casos concretos son aspectos que han originado numerosos artículos insertados en publicaciones académicas y/o disponibles para su consulta en Internet. Del mismo modo, existe un puñado de obras bibliográficas y materiales audiovisuales dedicados a este medio que, a modo de manuales y tutoriales, pretenden mostrar el proceso de elaboración de programas. Algunos de estos materiales han sido elaborados por conocidos podcasters o lanzados desde la asociación nacional de podcasting.

⁵ Disponible en: http://stateofthedia.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf

Más allá de este tipo de obras, las investigaciones científicas de entidad no han proliferado en España, aunque sí podemos encontrar varios trabajos realizados en el entorno académico desde diferentes puntos de vista y aproximaciones, algunos iniciados en los albores del medio en nuestro país. La primera tesis doctoral sobre podcasting, del año 2008, fue elaborada por Toni Sellas bajo el título de *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. El trabajo realiza una completa aproximación al fenómeno a fin de ubicarlo en el campo de las Ciencias de la Comunicación, considerando al podcasting un cambio profundo en la forma de comunicación sonora al plantear nuevas posibilidades para la radio tradicional y por reunir a un conjunto de creadores independientes caracterizados por su libertad, espontaneidad e informalidad sin estar condicionados por las rutinas de producción y programación de la radio, de modo que pueden contribuir a renovar el estilo y el lenguaje de la comunicación sonora. Uno de los grandes valores del estudio de Sellas es su enfoque hacia la incipiente comunidad de podcasters independientes que, según este autor, nació de la voluntad de un grupo de creadores de blogs que buscaban sumar a sus proyectos sistemas de automatización de envío de contenidos sonoros.

Este primer acercamiento al podcasting como objeto de estudio fue continuado por Gallego (2010) que, desde una perspectiva más comercial, centró sus esfuerzos en la relación entre la empresa radiofónica y el podcasting analizando la repercusión de este medio en el modelo de negocio de las radios convencionales y cómo éstas utilizan las múltiples posibilidades que el podcast ofrece. Desde un ángulo completamente diferente, Blanco, Roderó y Corredera (2013) analizaron la evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica entre los años 2008 y 2011, concluyendo que los usuarios creadores aumentaron significativamente en este periodo, si bien el consumo de programas no creció en el número previsto. Aguayo (2015) también pone su mirada en las aplicaciones empresariales de este medio, al que define como una forma interesante y potencialmente rentable de explotación y generación de beneficios, así como soporte publicitario, con posibilidad de fortalecer los vínculos entre empresa y clientes. Como podemos observar, los estudios sobre el podcasting en nuestro país han sido realizados mayoritariamente desde enfoques comerciales y económicos con una clara preponderancia del uso que la empresa, sobre todo la radiofónica, puede darle a este nuevo medio para maximizar beneficios.

Sin duda, el paisaje académico fuera de nuestro país, especialmente en el entorno anglosajón, es muy diferente, ya que presenta una mayor concentración de investigaciones elaboradas desde puntos de vista muy diversos y no abordados en los estudios de los medios e Internet en nuestro país. Markman (2011) desarrolló un interesante análisis exploratorio sobre el perfil y las motivaciones de los podcasters independientes, que ella definió primordialmente como hombres con edades comprendidas entre los 34 y los 44 años, con una elevada formación y con profesiones ubicadas en los campos de las artes, el diseño, el entretenimiento, los medios, la informática, la tecnología y la educación. Según este estudio, los motivos que encuentran estos creadores para iniciar su labor en el podcasting se dividen en: factores mediáticos y tecnológicos (por ejemplo, haber tenido experiencia previa en otros medios y, sobre todo, en el campo de la radio), relacionados con el contenido (llenar un nicho que los medios tradicionales no ocupan) y motivaciones personales e interpersonales (unirse a un movimiento o comunidad).

Millette (2011) también centró sus investigaciones en los podcasters independientes con un interesante análisis de los productores de podcasts de Montreal. Su trabajo destaca que estos creadores han sido capaces de construir una lógica y un estilo únicos que suponen una auténtica discontinuidad con respecto al modelo radiofónico convencional. Este estilo es conformado a través de un singular nivel de familiaridad entre usuarios y podcasters y la inclusión de un léxico disruptivo frente a las convenciones de la radio. Según este estudio, el podcasting independiente es una de las subculturas participativas que han emergido con el auge de las herramientas y las prácticas 2.0, desplegada alrededor de un uso específico de Internet que sirve como forma de expresión para el podcaster y que existe en tensión con la cultura radiofónica tradicional. Uno de los elementos centrales que aporta este trabajo es una primera exploración hacia el conjunto de espacios online que utilizan los productores de podcasts (páginas web y redes sociales) más allá de la creación sonora.

Los estudios de Sterne et al. (2008) ahondan en la idea del podcasting como medio comercial refutando el discurso que presenta a este medio como una práctica cultural opuesta al broadcasting, más democrática, accesible e independiente que los programas de las grandes corporaciones mediáticas. Sus tesis defienden que el podcasting no supone una alternativa al broadcasting, sino una forma renovada de éste que hace

emerger nuevos mercados y modelos de negocio y suma un número creciente de creadores y oyentes.

En otro orden, Massarelli y Perrotta (2006) abordaron el podcasting como una tecnología desafiante para los medios tradicionales, que permite a los oyentes crear su propio contenido, a la vez que constituye un cambio en los hábitos de escucha de la radio convencional. Ambos mostraron cómo la escucha asíncrona y personalizada fue el principal factor para que los seguidores de la radio tradicional en Italia comenzaran a descargar podcasts. Por su parte, Berry (2016) reflexiona acerca del papel que juega el podcasting dentro del ecosistema mediático y plantea el debate sobre si esta práctica comunicativa constituye un nuevo medio *per se* o supone la última fase evolutiva de un medio cambiante y adaptable como la radio. Lindgren (2014) defiende que el podcasting constituye un modo ideal para la construcción de narrativas en primera persona, incluso en su aplicación al campo del periodismo. Según su visión, el movimiento hacia este tipo de narrativas está intrínsecamente ligado a la naturaleza íntima de los medios sonoros que, utilizando diferentes géneros y formas, están explotando esta manera personal de contar historias. Este estudio identifica, a través de un análisis crítico de varios programas estadounidenses, un género emergente de narrativa periodística en primera persona en el ámbito del podcasting.

McHugh (2016) ha explorado recientemente el impacto del podcasting en los formatos sonoros no ficcionales. Su trabajo se centra en el rol cambiante asumido por los medios públicos, el crecimiento de redes de podcasts independientes y las diferencias percibidas entre la radio y el podcasting como modos de distribución y recepción de contenidos sonoros. En la misma línea iniciada años antes por Millette, McHugh defiende que el podcasting está fomentando un género novedoso y más informal de narrativa sonora centrada en unas fuertes relaciones entre los presentadores y los oyentes, con contenidos más improvisados y menos elaborados. Para este autor, uno de los grandes retos del sector del podcasting estadounidense es la provisión de mayores recursos sin comprometer su independencia editorial, problemática que permanece aún sin resolver.

Desde otro punto de vista, Berry (2015) analiza la primera década de desarrollo del podcasting examinando el caso de *Serial*, el podcast más exitoso en cuanto a volumen de descargas de la breve historia del medio. Históricamente, un factor clave del podcasting ha sido la baja importancia que creadores y escuchas le han dado a la calidad técnica de

los programas, en comparación con la radio. De acuerdo con Berry, el ejemplo de *Serial*, un programa dotado de elevados recursos técnicos, pudo contribuir a elevar los estándares de calidad del medio a fin de llegar a nuevos oyentes. El éxito de *Serial* provocó una renovada atención hacia el podcasting y fue capaz de atraer a nuevos oyentes; pero, contradiciendo las tesis de Bonini y Sterne, no ha logrado hacer del podcasting una práctica completamente *mainstream*.

Completamos el repaso a las contribuciones académicas más importantes realizadas sobre el podcasting con el que, a nuestro juicio, es el estudio más interesante sobre este medio en función de su conexión con los objetivos de nuestra investigación. Bajo el título de *Making Maximum Fun for fans: examining podcast listener participation online*, Wrather (2016) analiza cómo los usuarios de este medio son dirigidos hacia espacios online diferentes al texto central del podcast a fin de potenciar su relación, compromiso y participación en el seno de los programas. A través de un estudio de caso con tres programas pertenecientes a la red estadounidense independiente *Maximum Fun*, este trabajo se centra en las interacciones entre productores y fans a través de los textos y discursos que rodean a los podcasts seleccionados, incluyendo los programas en formato sonoro, los espacios online para la participación fan y los objetos creados por los usuarios incluidos en tales plataformas. El trabajo proporciona un *mapeo* de las diferentes estrategias interactivas entre podcasters y oyentes analizando la actividad de ambos en los espacios sonoros, foros de Internet y redes sociales (Twitter y Tumblr) de la marca. La investigación concluye que esta interacción puede tomar múltiples formas; que las diferentes tecnologías, espacios y herramientas digitales permiten a productores y escuchas expandir sus conexiones más allá de los episodios del podcast para formar comunidades y espacios compartidos que profundizan en la intimidad que ya de por sí tiene el medio y que estos espacios digitales ofrecen diferentes niveles de compromiso y respuestas para distintos tipos de fans.

En la misma línea, el autor de esta tesis doctoral publicó en 2016 una investigación liminar que constituye el punto de partida de este trabajo, bajo el título de *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Sus hallazgos centrales quedan resumidos en las siguientes líneas:

“El podcasting es un medio de comunicación que provee contenidos sonoros bajo suscripción utilizando motores automáticos de sindicación para su escucha personalizada. Sin embargo, atendiendo a las lógicas creativas de los podcasters en España, este medio presenta una narrativa mucho más compleja que desborda el lenguaje exclusivamente sonoro de sus inicios. El objetivo de esta investigación es caracterizar la utilización de dinámicas hipermedia y transmedia para la creación de podcasts dentro del panorama independiente y amateur, cuyos productores están modelando un nuevo medio de comunicación, el transcasting (podcasting transmedia). Desde un enfoque cualitativo, mediante el uso de análisis documental web y entrevistas en profundidad a podcasters españoles, esta investigación concluye que el transcasting, partiendo del podcasting como medio seminal, incorpora una multiplicidad de plataformas, lenguajes y contenidos perfectamente integrados que constituyen una gramática lógica, expanden y complementan el contenido sonoro y generan una participación e interactividad multinivel en los fans”. (García-Marín, 2016)

El estudio anual más importante sobre el estado del podcasting (en este caso, en Estados Unidos) es desarrollado por Edison Research⁶ bajo el título de The Infinite Dial. De acuerdo con su última encuesta hasta la fecha, realizada en enero y febrero de 2018, el 64% de los estadounidenses mayores de 12 años (unos 180 millones de personas) están familiarizados y conocen el término “podcasting”, lo que supone un incremento de cuatro puntos con respecto al 60% de familiaridad que el término tenía en 2017. En los últimos diez años, el nivel de conocimiento del medio ha subido más de 20 puntos (desde el 43% de 2009). El aumento de cuatro puntos en el nivel de conocimiento del medio en el último año se correlaciona con una subida del mismo porcentaje en cuanto a la escucha de podcasts: el 44% de los sujetos entrevistados manifiesta haber escuchado alguna vez un podcast, un porcentaje cuatro puntos superior al nivel de escucha del año anterior. El consumo mensual de contenidos también experimenta un crecimiento constante, ya que el 26% de los encuestados afirma haber escuchado algún podcast en el último mes, frente al 24% de 2017. Este dato se ha duplicado en los últimos seis años, siendo los usuarios con edades comprendidas entre los 25 y los 54 años los que presentan un mayor índice de consumo de este medio (el 32%). La escucha de podcasts es especialmente baja entre los mayores de 55 años (solo el 13% de los entrevistados en este grupo de edad manifiesta haber escuchado algún podcast en el último mes, según los datos de 2018). Las cifras desagregadas por sexo, arrojan una ligera diferencia del consumo entre los hombres (27%) y las mujeres (24%). Las cifras de consumo semanal son considerablemente inferiores a las mensuales: solo el 17% de los sujetos consultados afirma haber escuchado podcasts en la última semana (una cifra que se sitúa en torno a los 48 millones de personas en Estados Unidos).

Los dispositivos móviles son los más utilizados para la escucha de podcasts. El smartphone y la tableta aumentan su ventaja con respecto al ordenador. Si en 2015, el consumo de podcasts se realizaba en un 55% en dispositivos móviles y un 42% a través de computadoras, en 2018 un abrumador 69% de los sujetos consultados afirma consumir

⁶ El estudio fue llevado a cabo en enero y febrero de 2018 mediante entrevistas telefónicas realizadas en el territorio estadounidense. Un total de 2000 personas mayores de 12 años fueron entrevistadas de forma aleatoria mediante llamadas a líneas de teléfono fijo y teléfonos móviles. Las encuestas se realizaron tanto en lengua inglesa como en castellano. Esta es la mayor encuesta sobre comportamiento y consumo de medios digitales realizada en EEUU. Los resultados, que se publican anualmente, analizan un amplio rango de temas y medios digitales desde el año 1998. En su edición de 2018, el estudio ha incorporado nuevas investigaciones sobre consumo móvil, radio en Internet, podcasting, medios sociales y altavoces inteligentes, entre otros aspectos. Todos los datos están disponibles en: <https://www.slideshare.net/webby2001/infinite-dial-2018>

este medio en teléfonos inteligentes o tablets. La escucha en vehículos (coche o camión) también crece: del 18% en 2017 al 22% de 2018.

Esta encuesta también incorpora los patrones de consumo del medio. El 45% de los escuchas afirma consumir la mayor parte de cada uno de los programas, frente al 35% que escucha los podcasts completos, hasta su finalización. Por último, el incremento de la velocidad de reproducción de los programas no parece ser una función especialmente utilizada en el medio: solo el 19% de oyentes manifiesta que la ha usado alguna vez.

1.3. Justificación, interrogantes y objetivos

La creciente penetración y seguimiento del podcasting y el transcasting en países como Estados Unidos, demostrada por estudios como The Infinite Dial, y el déficit de investigaciones practicadas en nuestro país son aspectos que justifican por sí mismos la elección de este medio como objeto de estudio, si bien más adelante explicaremos con más detalle su idoneidad como materia de análisis. Pero, **¿por qué enfocar nuestro interés de forma concreta en la participación que se da en este medio? Dicho de otro modo: ¿cuáles son las razones que justifican la elección de la participación mediática como objeto de estudio?** Desde una perspectiva general, consideramos que la participación ciudadana resulta fundamental para el funcionamiento de las sociedades postindustriales. Los espacios de democracia participativa se configuran como los más eficientes para la resolución de problemas a partir de procesos basados en la cultura de la participación y la inteligencia colectiva. Para ello, resulta sustancial la ocupación del espacio público mediático por parte de la mayor cantidad de personas posible, capacitadas para tener una voz relevante en los procesos de toma de decisión. En múltiples ocasiones, tal y como hemos analizado anteriormente, se presupone -erróneamente- la presencia significativa de los ciudadanos en los medios digitales, por lo que resulta crucial el análisis de los sesgos y barreras que pueden limitar el acceso ciudadano a una participación mediática de calidad. Afirman Farrell y Shalizi (2015: 211a): “Las visiones inocentes de los nuevos medios sugieren que éstos empoderan a los individuos; sin embargo, las nuevas tecnologías pueden servir para cimentar las ventajas de las grandes corporaciones y el Estado”.

La participación de un colectividad con voz significativa en la construcción compartida de los relatos debe colocar la diversidad de visiones y perspectivas como uno de sus principios fundamentales cuando de resolver problemas complejos se trata: “Los desafíos de las sociedades son colectivos; eso significa que involucran la interacción de muchos seres humanos con diferentes intereses, deseos, necesidades y perspectivas” (Farrell y Shalizi, 2015: 211b).

La participación mediática del ciudadano contribuye de forma decisiva a la constitución de una suerte de democracia cognitiva que, en la misma lógica, tiende a resolver sus conflictos de forma más eficiente que los sistemas regidos bajo un funcionamiento más jerárquico, como es el caso del mercado y las sociedades autoritarias. Las características de este tipo de democracia se basan en la provisión de plataformas de fácil acceso para la experimentación de formas de participación novedosas, la capacidad para registrar y medir las interacciones entre los participantes a fin de determinar pros y contras, la lógica del compartir y la idea esencial de igualdad. En esta democracia cognitiva, todas las aportaciones deben ser tomadas con igual importancia (Farrell y Shalizi, 2015: 228-230). Parte esencial del ideal de una sociedad democrática es que todos los ciudadanos deberían estar incluidos en las acciones colectivas relevantes de esa sociedad en un grado radical de ausencia de jerarquía.

A la vez, el logro de una verdadera democracia participativa y cognitiva a partir del acceso de los ciudadanos al discurso público mediante el uso de los medios plantea diversos desafíos, que han sido analizados en profundidad por Fung y Shkabatur (2015, 165-177). Como referíamos anteriormente, numerosos actores clave de la propagabilidad del contenido online siguen siendo instituciones y sujetos empoderados que heredan su posición de poder desde el mundo offline a partir de posiciones de jerarquía dentro del *establishment* político y económico. Existe, por otro lado, una evidente desigualdad social y económica en el acceso a los recursos necesarios para ejercer la influencia mediática, así como una desigualdad en los incentivos a la hora de participar. Estos autores muestran una visión pesimista sobre las verdaderas posibilidades de relevancia mediática de los desposeídos al cuestionarse qué sucedería si se lograra comprender de forma exacta cómo se produce la participación significativa en las redes sociales, es decir, cuáles serían las consecuencias de lograr descifrar la fórmula de la propagación de contenidos en los circuitos online. Su respuesta determina que esta situación originaría desigualdades entre los actores con mayores posibilidades económicas que podrían

financiar y diseñar campañas efectivas frente a los individuos y agentes menos privilegiados que disfrutaban de menos recursos.

De otro lado, el diseño de las campañas de difusión de contenidos online desde su mismo origen a partir de las llamadas iniciales y el enmarcado de las causas nunca son neutrales, siempre proceden de la visión particular y subjetiva de un individuo u organización que pretende lograr un fin determinado. Además, en ocasiones, la participación online (especialmente en las redes sociales) funciona de una forma claramente antideliberativa mediante la generación de cascadas de información que pueden propagar datos sesgados, erróneos o falsos. Asimismo, la acción en las redes sociales puede ejecutarse de forma muy superficial a través de la producción de actos de *slacktivism*, proceso mediante el que una colectividad se involucra en determinadas causas a través de una falsa participación con acciones mínimas como el retuiteo, el *like* o la adición de comentarios a un hilo de discusión olvidando acciones de activismo que generan un mayor esfuerzo y compromiso.

Por todo ello, consideramos central la realización de investigaciones y estudios profundos a propósito de los diferentes modelos de compromiso que los ciudadanos presentan en su acción participativa mediática, las posibilidades que los medios digitales interactivos ofrecen para convertir el discurso expresivo de los públicos en relato relevante y la identificación de las barreras que el sistema sociotécnico y mediático actual erige para alcanzar una democracia cognitiva y participativa sustentada en el acceso del ciudadano a la producción de ideas que, desde la diversidad, nutran el discurso público para la resolución de problemas sociales y para la toma de decisiones.

Ahora bien, ¿cuáles son los motivos que justifican el estudio de la participación mediática en el transcasting (podcasting transmedia)? Su elección como medio digital interactivo sobre el que realizar nuestra investigación obedece a varios aspectos fundamentales que pueden resumirse en uno: **el transcasting presenta tres de las características -digitalidad, carácter mayoritariamente amateur y diseño transmedia- que, de forma tradicional, los académicos y estudiosos de los medios digitales han vinculado con la idea de apertura, participación y cocreación mediática de los otrora exclusivamente receptores:**

a) De un lado, el transcasting es un medio con ADN digital nacido en plena explosión de la Web 2.0. Como analizaremos en el siguiente capítulo de esta tesis, el

podcasting no se configura como una continuidad de la radio (a pesar de las múltiples características que ambos medios comparten), sino que constituye una ruptura con respecto a ésta debido precisamente a su carácter digital. Su principal diferencia se centra en las posibilidades de personalización en el consumo, customización, distribución y recepción que la digitalidad permite. Las (prácticamente) nulas barreras de accesibilidad y la facilidad técnica en las acciones de producción de contenidos y su posterior propagación hacen de este medio una atractiva forma de comunicar ideas para aquellos que jamás tuvieron la posibilidad de acceder a la producción mediática. Como hemos observado anteriormente, existe toda una corriente académica que vincula los medios digitales y las plataformas 2.0 con la idea de una mayor participación que modifica el funcionamiento del sistema de medios convirtiendo a cada antiguo receptor en un potencial medio de comunicación.

b) El transcasting en España es un medio casi exclusivamente amateur. La podcastera española está conformada mayoritariamente por productores no profesionales que no tienen un interés económico (al menos, cuando inician su labor en este medio) que guíe la producción de programas. La inmensa mayoría de proyectos transcasting están dirigidos por entusiastas del medio que dedican su tiempo de ocio a preparar y grabar sus programas a fin de formar parte de una extensa comunidad de creadores que discuten sobre sus temas favoritos de forma pública sin las cortapisas de los medios de comunicación tradicionales. Dado que no existe una razón económica para el desarrollo de estos proyectos, puede pensarse que los podcasters actúan con mayor libertad que la que gozan los presentadores y productores de los medios profesionales, sujetos a mayores presiones por parte de las corporaciones para las que trabajan y de los anunciantes que financian el medio. Por ese motivo, los creadores de podcasts amateurs se mostrarían más cercanos y receptivos a las demandas de sus seguidores, abriendo la puerta a una mayor interacción significativa entre ambos actores (creadores y usuarios del medio). Uno de los objetivos de este trabajo doctoral es demostrar si son reales esa cercanía y ese mayor grado participativo presupuestos en estos proyectos mediáticos amateurs e independientes. Nótese que existen otros medios cuyas comunidades se articulan también mayoritariamente a partir de proyectos no profesionales, como es el caso de YouTube o el blogging. Sin embargo, se descartó el estudio de ambos casos debido al mayor porcentaje de proyectos existentes en ambos medios que, al menos en España, han sido capaces de monetizar su labor.

c) Ya mencionado anteriormente, el transcasting es un medio con un claro componente transmedia. En un extenso capítulo de esta tesis analizaremos la estructura transmedia que presenta la inmensa mayoría de trabajos de podcasting que se realizan en nuestro país. Este medio ha dejado de consistir en la mera grabación de archivos sonoros y su posterior alojamiento online para su descarga mediante suscripción automática a través del uso de motores de sindicación. Los creadores de podcasts no solo se limitan a la generación del archivo de audio, sino que se embarcan en la producción de extensiones narrativas en otros lenguajes y plataformas para lograr un mayor compromiso del usuario con su marca. La otra dimensión de la narrativa transmedia es la participación de los seguidores a partir de la generación de contenidos propios para expandir el universo transmedia de los proyectos. ¿Hasta qué punto se cumple en el transcasting este requisito participativo esencial de los diseños transmedia? ¿Bajo qué modelos se configura? Dedicaremos parte de nuestra investigación a resolver estas y otras cuestiones que desgranamos con mayor detalle a continuación.

Toda investigación parte de, al menos, una pregunta que encapsula el objetivo central que se pretende alcanzar con la metodología y el ulterior trabajo de campo imprescindibles en todo estudio científico. El edificio metodológico de nuestro trabajo se compone de diferentes fases -que serán explicadas en profundidad en el capítulo dedicado a la descripción del trabajo empírico de la tesis- generadas a partir de las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuáles son las concepciones y opiniones que desde el ámbito académico se despliegan sobre la idea de participación y cocreación en los entornos digitales y transmedia?

2. ¿Cuáles son los proyectos de transcasting que logran una mayor influencia en la podcastfera? ¿Cuál es el perfil de sus creadores?

3. ¿Cuáles son las características centrales del usuario/fan del transcasting?

4. ¿Cómo se produce la lectura de los relatos en el transcasting?

5. ¿En qué medida los usuarios y fans pueden intervenir en el diseño de los proyectos de transcasting?

6. ¿Cuáles son los principios que rigen la participación del usuario en el transcasting?

7. ¿Qué variables favorecen y cuáles limitan las posibilidades participativas de los usuarios?

8. ¿Hasta qué punto el usuario es cocreador de contenidos en este medio? ¿Qué modelo/s de autoría encontramos en el transcasting? ¿En qué medida el transcasting como medio online y ADN digital reproduce los patrones de autoría vertical y jerarquizada de los mass media? ¿Hasta qué punto quiebra estos patrones?

En clara sintonía y coherencia con estas preguntas de investigación, nuestra tesis plantea los siguientes objetivos que emanan de las cuestiones anteriormente señaladas:

-Objetivo 1 (O1). Describir las opiniones y corrientes de pensamiento que podemos encontrar dentro de la academia (desde los expertos/profesores universitarios/investigadores y desde el alumnado de másteres especializados) alrededor de la participación y cocreación en plataformas digitales y en los medios caracterizados por sus lógicas transmedia.

-Objetivo 2 (O2). Hacer un *mapeo* de los proyectos más relevantes de la podcastfera española en función de su posicionamiento en los rankings y analizar el perfil de sus creadores.

-Objetivo 3 (O3). Describir los aspectos fundamentales que caracterizan al usuario de proyectos transcasting.

-Objetivo 4 (O4). Establecer una taxonomía de los diferentes tipos de usuarios.

-Objetivo 5 (O5). Analizar cómo se utilizan los espacios que se disponen para canalizar la participación del usuario, a fin de construir una gramática de la interacción del medio.

-Objetivo 6. (O6). Realizar una cartografía de la participación en el transcasting describiendo los factores que influyen en la participación significativa de los usuarios.

-Objetivo 7 (O7). Establecer cuáles son los modelos y/o grados de participación que encontramos en el medio.

-Objetivo 8 (O8). Describir cuál es el papel de los usuarios en el proceso de construcción de los relatos.

-Objetivo 9 (O9). Caracterizar el/los modelo(s) de autoría que encontramos en el transcasting.

En definitiva, nuestra investigación pretende aportar una perspectiva crítica sobre las verdaderas posibilidades participativas de los usuarios de medios y plataformas digitales, analizar las múltiples barreras que se erigen para frenar el empoderamiento mediático ciudadano, establecer una metodología de análisis de la participación en los medios que, partiendo del podcasting, puede implementarse en otros medios, tanto digitales e interactivos como analógicos y esbozar un primer acercamiento a un conjunto de leyes que pueden regir la interacción significativa de las audiencias con los medios para producir un modelo en el que la construcción del discurso público se democratice de un modo real.

1.4. Estructura del trabajo

Esta tesis se abre con una primera parte destinada a la definición del marco teórico que contextualiza y sustenta la investigación. Tras el apartado introductorio inicial, el trabajo ofrece tres capítulos (del 2 al 4) cuyo fin es poner las bases teóricas para generar un conocimiento esencial sobre nuestra materia de estudio. El capítulo 2 describe los principios sobre los que se asienta el podcasting y pone el foco en sus conexiones semióticas con otros medios a partir de fenómenos de remediación y ruptura. Este apartado se cierra con el primer acercamiento a la evolución del podcasting en España desde una perspectiva histórica. El objetivo del capítulo 3 es ofrecer una completa descripción y definición del transcasting como la evolución transmedia del podcasting a partir del estudio de sus diferentes extensiones narrativas y desde el establecimiento de una tipología de las diferentes categorías textuales que el medio alberga. Asimismo, este apartado ofrecerá una visión del transcasting como medio alternativo desde el análisis de diferentes dimensiones: su financiación, su distribución y su complejidad estructural, entre otras. El capítulo 4 constituye un estudio de la anatomía de la *capa social* del medio, la podcastfera española (que nosotros también denominaremos en este trabajo “la comunidad transcasting”) a partir de la cartografía de sus fundamentos definitorios y los

protocolos y normas no escritas comúnmente acordadas por sus miembros. El capítulo 5 estará dedicado a la descripción de la metodología y de la acción investigadora, substanciadas en un trabajo de campo complejo, riguroso, validado y suficientemente prolongado en el tiempo para garantizar la calidad científica de los datos producidos, que serán expuestos y analizados en el capítulo 6, el más extenso del trabajo. Esta tesis concluye con un capítulo teórico que reflexiona sobre las verdaderas posibilidades participativas de los usuarios de medios digitales a partir de los resultados generados por nuestra investigación, a la vez que plantea la necesidad de desvincular dos teorías -las del emirec y el prosumidor- que han sido erróneamente consideradas equivalentes en el campo de los estudios de la comunicación. El apartado final de conclusiones resume los principales hallazgos de la investigación e incorpora un esbozo preliminar de las Leyes de la Participación Mediática, cuyos desarrollos constituyen las futuras líneas de investigación que esta tesis deja abiertas para su implementación futura.

1.5. Producción científica vinculada a la tesis

La intensa actividad académica generada a partir de la realización de este trabajo ha alimentado y animado la producción de una serie de iniciativas específicas relacionadas con la temática y el objetivo de esta tesis, al margen de la labor docente del autor en diferentes asignaturas del Máster Oficial de Comunicación y Educación en la Red de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y el Máster de Periodismo Transmedia de la misma universidad en convenio con la Agencia EFE. Para concluir el capítulo, recogemos a continuación los trabajos más destacados:

-Coordinación y co-autoría de tres libros conectados con la temática de la tesis:

-*Comunicar y educar en el mundo que viene* (Gedisa, 2017). En régimen de co-autoría, junto a Roberto Aparici.

-*¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (Gedisa, 2017). Coordinación, junto a Roberto Aparici.

-*La otra educación. Pedagogías críticas para el siglo XXI* (UNED, 2018). Coordinación, junto a Roberto Aparici y Carlos Escaño. Obra en proceso de edición.

-Artículo titulado *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas*. Publicado en co-autoría junto a Roberto Aparici en el número 55 de la revista *Comunicar*, indexada en el Q1 del Journal Citation Report (JCR) y única revista específica de comunicación en castellano con indexación JCR. El artículo cuenta con versión en lengua inglesa con el título *Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories*.

-Publicación de un total de 13 capítulos en diferentes libros:

-En *Comunicar y educar en el mundo que viene: El mundo que viene* (junto a Roberto Aparici), *Modelos de comunicación horizontal* (junto a Roberto Aparici y Sagrario Rubido Crespo), *Las escuelas conectadas* (junto a Roberto Aparici), *Nuevas narrativas y nuevos comunicadores* (junto a Roberto Aparici), *Redes sociales para la comunicación y el conocimiento* (junto a Roberto Aparici), *Siete mitos del mundo digital* (junto a Roberto Aparici) y *Pedagogía de la incertidumbre y posverdad* (junto a Roberto Aparici).

-En *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror: Arqueología de la narrativa digital y la nueva comunicación* (junto a Roberto Aparici), *La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting* (en solitario) y *Black Mirror: La interfaz y el algoritmo como instrumento de orden social* (junto a Fernando Bordignon)

-En *La otra educación. Pedagogías críticas para el siglo XXI: La otra educación, transformación y cambio para la sociedad informacional* (junto a Roberto Aparici), *Espectáculo y mercado pedagógico en el capitalismo informacional* (junto a Roberto Aparici y Carlos Escaño) y *La educación desde los márgenes. Cultura popular, influencers y booktubers* (junto con Alba Torrego).

-Realización de un total de siete programas en Radio UNED, emitidos también por Radio Nacional de España a través de Radio 3. Los títulos de estos espacios son: *Podcasting y narrativa digital*, *Comunicar y educar en el mundo que viene*, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*, *El robo de la palabra comunicación*, *Interactividad y educación*, *Prosumidor versus emirec* e *Interfaces, no solo diseño y comunicación*. Todos estos programas forman parte de la serie titulada

Educomunicación del Canal UNED, dirigida por Roberto Aparici, y se pueden encontrar en la siguiente dirección web: <https://canal.uned.es/series/5a6f359cb1111f752c8b4569>

-Presentación de cuatro ponencias relacionadas con el tema central de la tesis doctoral en diferentes congresos internacionales:

-La podcastfera en España: Espacio de convergencias, fandom y comunidad de aprendizaje no formal. Defendida en el II Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento. Internet y Redes Sociales: nuevas libertades y nuevas esclavitudes (Sevilla, 2017).

-El podcasting como ruptura del medio radiofónico. Presentada en el II Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento. Internet y Redes Sociales: nuevas libertades y nuevas esclavitudes (Sevilla, 2017).

-La podcastfera española como espacio de emirecs y entorno de aprendizaje no formal. Defendida en el III Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital (Segovia, 2017).

-De la voz a la influencia. Rankings y sesgo algorítmico en el podcasting español. Defendida en el III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento. Generación Smartphone: Comunicación móvil (Sevilla, 2018).

-Participación como expositor-experto en el Diplomado de Gamificación Educativa impartido por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), año 2017.

-Codirección de los cursos de formación permanente de la UNED (3 créditos ECTS) titulados *Podcasting transmedia. Nuevos formatos y medios sonoros* (información disponible en: https://formacionpermanente.uned.es/tp_actividad/idactividad/10182) y *Comunicación, Educación y Cultura 5.0. Blade Runner y los replicantes pedagógicos* (información disponible en: https://formacionpermanente.uned.es/tp_actividad/idactividad/10120).

-Participación como miembro del Grupo de Innovación Docente GID2017-4 VI Análisis de pedagogías digitales: Comunicación. Redes Sociales y nuevas narrativas.

-Incorporación como miembro representante de la UNED en la Red de Excelencia Edumed. Página web del proyecto: <https://red-edumed.es/presentacion>.

-Realización del proyecto de formación del profesorado *Flipped Podcast*, integrado en el Instituto de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Información disponible en: <http://aprende.educalab.es/flipped-podcast-01-version-alfa/>. La vinculación de este proyecto con este trabajo doctoral se explica con detalle en la parte final del apartado de conclusiones.

CAPÍTULO 2

El podcasting en España. De los pioneros al transcasting

La estructura de este capítulo está dividida en dos partes claramente diferenciadas. La primera de ellas está dedicada a la descripción de los principios básicos sobre los que se asienta el podcasting, prestando una especial atención a su relación con otros medios a partir de procesos de remediación que nos llevan a estudiar aquellos elementos que el podcasting obtiene de medios antiguos y de otros contemporáneos (como YouTube). Al mismo tiempo, este primer apartado se centra en la definición de este nuevo medio sonoro como una especie mediática autónoma e independiente de la radio, una discontinuidad de ésta, alejándonos de aquellas tesis que defienden que el podcasting no es sino una etapa más en la evolución digital de la radio.

El segundo apartado, destinado a la historia del medio en nuestro país, constituye el primer esfuerzo académico en recopilar los datos esenciales de la evolución de la primera década y media del podcasting nacional, desde su introducción en España en 2004 hasta el momento actual. Gran parte de la información obtenida para esta parte del trabajo se ha sustentado en un conjunto de entrevistas realizadas a los pioneros del medio en España. La ausencia total de bibliografía sobre esta materia ha dificultado la realización de este apartado, si bien la absoluta disponibilidad de los entrevistados, así como la presencia en la Red de archivos sonoros pertenecientes a los albores del medio, han compensado la ausencia de material escrito sobre los orígenes de la podcastfera nacional. Este bloque repasa las primeras experiencias de esta práctica mediática en territorio español, describe sus diferentes fases evolutivas, examina cuáles han sido los factores tecnocéntricos y sociocéntricos esenciales en su evolución durante sus primeros 15 años y concluye dibujando la situación actual del podcasting, afectado por diferentes tipos de convergencia mediática (competencial, tecnológica y comunicativa) e imparable procesos de hipermediación que abren las puertas a la aparición de un nuevo medio que transmedializa la narrativa del podcasting: el transcasting.

2.1. El podcasting como nuevo medio de comunicación

2.1.1. La esencia del podcasting

Nacido en Estados Unidos en 2004, el podcasting es un medio de comunicación que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación⁷. Su naturaleza sonora lo coloca en clara conexión con el gran medio sonoro del siglo XX, la radio, con la que mantiene una relación de discontinuidad que hace de los podcasts un fenómeno comunicativo independiente y con identidad propia, como justificaremos más adelante.

El proceso evolutivo que tiene a la radio como punto de partida y al podcasting como estación final pasa irremediamente por diferentes fases que, lejos de ser consideradas desde un punto de vista lineal, es necesario abordar como hitos diferenciados en el viaje que la comunicación sonora ha desarrollado en las últimas décadas. Desde un primer periodo pre-digital gobernado por la radio exclusivamente hertziana, la comunicación sonora llega a la Red con la penetración de las grandes cadenas de radio que utilizan Internet como punto de acceso diferenciado a la misma programación que ya se emitía vía analógica. En este punto, la Web funciona como *repetidor digital* de los contenidos de las emisoras.

En una segunda fase de desarrollo de la radio digital, los portales que soportan la emisión online de estas grandes cadenas complementan sus contenidos con elementos informativos contruidos en lenguajes diferentes al sonoro (imágenes, infografías, etc...) y abren espacios de participación del usuario mediante la inclusión de comentarios. Paralelamente, nacen numerosos proyectos de radio exclusivamente digital, sin ningún tipo de soporte hertziano.

La llegada de la radio digital a la carta que posibilita la descarga y escucha asíncrona de contenidos constituye el siguiente paso en la evolución desde la radio convencional al podcasting. Este modelo quiebra la temporalidad clásica de la radio y

⁷ En el siguiente capítulo de este trabajo, observaremos que la denominación exclusivamente sonora del podcasting ha quedado obsoleta tras la primera década de desarrollo del medio. En la segunda década del siglo XXI, este medio mantiene una lógica que desborda el carácter monolenguaje de sus inicios para introducirse en dinámicas hipermedia y transmedia que marcan un salto evolutivo hacia otra categoría mediática separada y con identidad propia, el transcasting.

ofrece una mayor dosis de personalización de la escucha a un oyente que ya es capaz de generar su propia parrilla de programación y adaptar la escucha a sus propias condiciones vitales, disponibilidad e intereses. La radio digital a la carta ofrece también la posibilidad de consumir contenidos sin necesidad de conexión a la Red mediante la descarga de programas para su almacenamiento en los dispositivos de reproducción disponibles en el mercado (ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, reproductores de mp3, etc...).

El paso decisivo en la aparición del podcasting es la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos y, por tanto, su descarga automática. Para la existencia del podcasting resulta imprescindible la presencia del *feed*, un artefacto digital construido en lenguaje XML que permite la sindicación de contenidos en la Red y cuenta con dos estándares mayoritarios que dominan el mundo online: el RSS (el más generalizado) y el Atom. Para la suscripción y recepción de los contenidos mediante suscripción, los escuchas utilizan aplicaciones específicas llamadas podcatchers. La tendencia hacia el consumo de podcasts en movilidad hace casi imprescindible el manejo de estos dispositivos informáticos para facilitar la descarga automática de programas. En los últimos años, las aplicaciones disponibles para los diferentes sistemas operativos móviles han potenciado sus posibilidades de interactividad tecnológica con el medio al permitir un número creciente de operaciones de personalización e interacción con el contenido. Los podcatchers más utilizados en España en 2017 y 2018 fueron: iVoox, Overcast, Castro, Podcasts, Spreaker, Stitcher, TwitBlogCast, Downcast, Ucast, Pocket Cast, Podcast Addict y Podcast Republic.

El nacimiento de un nuevo medio siempre guarda relación con lógicas y lenguajes que ya están presentes en medios anteriores. Por ello, tras definir los principios esenciales del podcasting, consideramos necesario ofrecer una completa descripción de los aspectos fundamentales que este medio toma de prácticas mediáticas anteriores a fin de lograr un profundo conocimiento de sus principios esenciales.

2.1.2. Remediaciones

En su obra *Remediation. Understanding New Media* (2000), Bolter y Grusin afirman que los procesos de remediación (la introducción de un medio en otro medio o la

transferencia de características propias de medios antiguos en nuevas especies mediáticas⁸) no comienza con la llegada de los medios digitales:

“Una pintura del artista del siglo XVII Pieter Saenredam, una fotografía de Edward Wetson y el sistema de información de la realidad virtual son manifestaciones mediáticas y artísticas muy diferentes en muchos aspectos, pero todas ellas son intentos de lograr la inmersión del sujeto ignorando o denegando la presencia del medio en el acto de mediación. Todos ellos tratan de poner al espectador en el mismo espacio que los objetos representados.”
(Bolter y Grusin, 2000: 11)

Una de las tesis centrales sobre las que se asienta la obra de estos autores defiende que ningún medio actual -y posiblemente ningún medio futuro- funciona en ausencia de otros medios y que los aspectos realmente novedosos de los llamados nuevos medios son las formas en que los antiguos son remodelados para responder a nuevos desafíos. Bajo este prisma, las nuevas especies mediáticas que han surgido a lo largo de la historia supondrían la evolución, mejora o sofisticación de algunos de los fundamentos de manifestaciones mediáticas anteriores. Desde su punto de vista, los nuevos medios han de ser entendidos como elementos que desbordan los límites de la tecnología al suponer mucho más que nuevas aplicaciones técnicas al servicio de los ciudadanos. Los nuevos medios emergen desde contextos culturales y constituyen la suma de nuevos usos y protocolos en situaciones y ámbitos específicos, tales como la publicidad, la educación o la expresión personal (Bolter y Grusin, 2000: 17).

Esta visión de los nuevos medios atada a los fundamentos de medios anteriores ha sido una constante a lo largo de la historia. Snickars y Vonderau (2009) señalan que encontramos numerosos periodos en la historia de los medios donde se ha mantenido esta perspectiva. De este modo, el cine fue comparado con el teatro y el vodevil o la televisión con la radio, a fin de encajar los nuevos medios dentro de una cultura existente. El propio Grusin (2009: 64) defiende que el concepto de nuevo medio resulta una

⁸ Para Richard Grusin (2009), uno de los autores de Remediation. Understanding New Media, los procesos de remediación implican la traducción de formas y prácticas mediáticas, así como la extensión y sofisticación de redes mediáticas.

categoría problemática a la hora de definir las nuevas manifestaciones y prácticas mediáticas, puesto que pone el acento en la “novedad” de éstas y no en su “medialidad”, de modo que los nuevos medios no existirían como tales, sino solo una potenciación de las remediaciones de medios anteriores: “Lo que es realmente nuevo de los nuevos medios es su incesante remediación de otras formas de mediación” (Grusin, 2009: 65).

El podcasting es un medio no exento de múltiples procesos de remediación que analizaremos a lo largo de este apartado. Sin embargo, nuestra visión se encamina a la consideración de este medio como una práctica mediática autónoma que, a pesar de obtener múltiples elementos tanto de medios anteriores como de otros paralelos en el tiempo, no constituye una continuidad de ningún medio anterior, sino una categoría mediática separada, autónoma y con identidad propia. En este caso, el podcasting manifiesta una clara conexión con la lógica del *remix* identificativa de la cibercultura al apropiarse de determinados elementos, signos y estrategias construidos por medios anteriores para darles una nueva dimensión y constituir una síntesis propia.

La primera y más evidente de las remediaciones del podcasting conecta con el medio radiofónico. Los podcasts, como medio sonoro, están basados en el lenguaje que durante décadas ha aquilatado la radio basándose en cuatro signos fundamentales: la palabra, la música, los efectos especiales y el silencio. Asimismo, el podcasting representa algunos de los géneros radiofónicos clásicos, especialmente la tertulia y la entrevista. En este sentido, determinados trabajos de podcasting reproducen el género del sketch humorístico al estructurar sus programas como una sucesión de *gags* que recuerdan a los programas radiofónicos de esta naturaleza, e incluso a los espacios de humor de la televisión. En realidad, este medio digital aún no ha sido capaz de construir un nuevo género basado en el lenguaje sonoro que no haya sido explotado previamente por la radio, si bien ha potenciado la realización de programas en formato de monólogo (incluso de larga duración), un género en absoluto extendido en el medio radiofónico.

Este modelo radiogénico que encontramos en el podcasting desde el punto de vista de los lenguajes y los géneros se manifiesta también en la estructura y las herramientas narrativas que utilizan la mayoría de los podcasts. Igual que en la radio, el podcasting hace un uso intensivo de sintonías de cabecera y de cierre, separadores, cortinillas, indicativos e, incluso, promos (que, a su vez, son remediaciones de la publicidad impresa) cuyo objetivo es dar a conocer la existencia del espacio mediante prácticas que recuerdan

al formato de cuña radiofónica publicitaria. Asimismo, el propio metalenguaje que se utiliza en el medio ha asumido términos que proceden del mundo de la radio: los capítulos de los podcasts (y los proyectos en su generalidad) son denominados “programas” y las aplicaciones de alojamiento y escucha de podcasts distribuyen los contenidos en “canales” (palabra que procede del campo televisivo) o “emisoras” (término tomado del ámbito radiofónico).

Desde el lado de la publicidad, el podcasting remedia el modelo de *emisión de* anuncios de la televisión y la radio al vehicular publicidad grabada previamente al desarrollo de los programas, así como a través de la locución directa de spots por parte de los presentadores de los espacios. Esta última estrategia se encuentra especialmente extendida debido a la naturaleza interactiva del medio que permite el avance de la reproducción de los programas, de modo que el oyente tiene la posibilidad de evitar la escucha de estos mensajes publicitarios, aspecto que genera grandes desafíos a la hora de monetizar y medir el impacto de la publicidad en el podcasting, ya que la descarga o escucha de un programa no garantiza la escucha de la publicidad insertada. En el caso de la publicidad leída directamente por los presentadores, el anuncio resulta más difícilmente eludible por parte del usuario, ya que aparece perfectamente integrado en el contenido del programa y, además, no puede ser claramente anticipado por el escucha, que se ve obligado a recibir tal información comercial, con el consiguiente aumento de su impacto.

La radio construye espacios sonoros que desbordan el lugar físico del estudio donde se centraliza la grabación o emisión de los programas para conectar a personas (enviados especiales a lugares de conflicto o grandes eventos, corresponsales, entrevistados que no pueden desplazarse al estudio, etc...) que se encuentran en diferentes partes del mundo. Esta extraterritorialidad de la radio es compartida por el podcasting de un modo aún más radical: los podcasts (al menos, aquellos que proceden de la esfera independiente) no son construidos bajo el principio de la reunión física de sus creadores, sino que la conexión entre los productores se realiza de forma virtual mediante el uso de potentes herramientas de software que facilitan la comunicación sonora entre individuos alejados geográficamente. En el podcasting, no es necesaria la presencia de una sala de grabación ni un estudio físico porque tales espacios se encuentran en el ciberespacio, donde los podcasters pueden encontrar herramientas que unen en un mismo estudio virtual a locutores que se conectan desde emplazamientos dispersos, de

modo que, al igual que la radio, la distancia geográfica no constituye un problema para la participación en los programas, siempre que las condiciones técnicas lo permitan.

REMEDIACIONES RADIO-PODCASTING
Lenguaje fundamental del medio (palabra, música, efectos de sonido y silencio).
Géneros (entrevista y tertulia).
Herramientas narrativas (sintonías, jingles, cortinillas, etc.)
Metalenguaje (programas, canales, emisoras, etc.)
Publicidad: inserción de cuñas (grabadas o locutadas en directo) al estilo radiofónico.

Tabla 1. Elementos que el podcasting adopta de la radio. Elaboración propia.

Al margen de las remediaciones entre radio y podcasts, existen numerosos aspectos que el podcasting recoge de otros medios. Por ejemplo, el modo de distribución de los capítulos que impera en los podcasts constituye uno de los principios fundamentales que ya presentaban los blogs desde antes de la aparición de los primeros. La *serialización* del contenido -por otro lado, una clara remediación del formato de distribución clásico de las series de televisión- y su publicación en orden cronológico inverso (los contenidos generados en último lugar son los más visibles) en los espacios de distribución y alojamiento son práctica común en todos los medios digitales. El blogging, el podcasting y las plataformas de distribución de vídeo como YouTube (fundamentales para otra especie mediática, el vlogging⁹) presentan este modelo de publicación archivístico - sobre el que más tarde profundizaremos- que distribuye los objetos mediáticos en orden inversamente cronológico colocando en primer plano la última actualización de la serie.

Aunque la distribución de los objetos mediáticos del podcasting se realiza en múltiples plataformas, los servicios de alojamiento, escucha y descarga de podcasts (podcatchers) resultan centrales en la relación entre medio y usuario. Estas aplicaciones replican la estructura de la pantalla del ordenador y la lógica de la Web 2.0 basada en ventanas, un tipo de remediación que se ha transferido a otros medios como la televisión que, de forma creciente, dispone sus contenidos informativos utilizando los formatos de

⁹ El vlogging (video blog) puede ser considerado como un medio de comunicación que, de forma análoga al podcasting o a los blogs, se fundamenta en la generación de contenidos audiovisuales de forma serializada que pueden ser consumidos en streaming, descargados bajo demanda o mediante suscripción. La plataforma YouTube y el fenómeno youtuber son sus manifestaciones más destacadas.

multipantalla y de pantalla multimedia. En este sentido, afirman Bolter y Grusin (2000: 189): “En la publicidad, los informativos y las retransmisiones deportivas, las televisiones están tomando prestado el formato de ventana multimedia propio de la pantalla del ordenador”. La adopción de este modelo de presentación de contenidos audiovisuales tiende a convertirse en un estándar, al ser utilizado, además, en los diarios digitales y formar parte de la librería de plantillas de las principales plataformas de blogging de la Web.

Como analizaremos en el capítulo dedicado al podcasting transmedia o transcasting, una de las principales extensiones narrativas que desarrolla este medio tiene que ver con la realización de programas en directo presenciales en el marco de grandes eventos organizados en la podcastfera. Estos programas, si bien son grabados y alojados en formato podcast convencional en el mismo canal que los episodios habituales del espacio, suelen incluir un grado superior de *performance* e interacción con el público por el mero hecho de ser realizados de forma presencial. Estos programas cuentan con un mayor peso interactivo (el público puede entrar a formar parte de su narrativa de forma muy sencilla), por lo que pueden considerarse remediaciones del teatro en tanto en cuanto obligan al podcaster a una evidente puesta en escena que contribuye a ofrecer una experiencia de consumo mediático mucho más completa que la simple escucha del podcast.

La construcción de una identidad diferenciada de los distintos podcasts que podemos encontrar en las plataformas de alojamiento se establece a partir de la lógica del avatar, tal y como sucede en las redes sociales. Para diferenciar unos podcasts de otros en tales plataformas, que se configuran como entornos donde todos los programas alojados se presentan de la misma manera, resulta fundamental la presencia de una imagen identificativa del espacio que, a modo de logotipo, le otorgue cierta personalidad, tal y como sucede con las imágenes de los perfiles que cada usuario debe vincular a su cuenta en las redes sociales. La materialización de la identidad de los podcasts se completa con la presencia de los metadatos, la información específica asociada a cada programa, al estilo de las biografías que determinadas redes sociales permiten compartir.

Por otro lado, los procesos de automatización presentes en el podcasting, consistentes fundamentalmente en la descarga de episodios con cada nueva actualización de los programas a los que un usuario se ha suscrito previamente,

reproducen los modos de funcionamiento de los numerosos dispositivos que, sin ser estrictamente instrumentos para la comunicación y la información, cuentan con conexión a la Red. Los nuevos ingenios del llamado “Internet de las Cosas” son capaces de realizar de forma autónoma determinadas funciones de un modo automático sin intervención del individuo, si han sido previamente programadas por el usuario. En el podcasting, además, encontramos ciertas analogías con los sistemas ubicuos de computación (por ejemplo, las cámaras de seguridad que pueblan las calles de las principales ciudades del mundo) al constituirse como sistemas de vigilancia total que registran los movimientos de los ciudadanos. De forma similar, en el mundo virtual, las aplicaciones y webs que se utilizan en el podcasting monitorizan a los usuarios para sugerirles recomendaciones y listas de programas en función de sus patrones de escucha, sus recorridos de navegación y los datos de geolocalización que tales servicios registran.

Mención aparte merecen los fundamentos que el podcasting recoge de los dispositivos de realidad virtual por su capacidad para sumergir al usuario en el contenido, es decir para hacer que el medio se convierta en transparente:

“La realidad virtual opera muy habitualmente bajo la lógica de la transparencia. Para sus entusiastas, (...) la inmersión de la realidad virtual procede de la ilusión de introducirse en un espacio en tres dimensiones y de la capacidad de interacción (...). La realidad virtual puede ser vista como un medio que remedia todas las tecnologías previas basadas en la perspectiva, lo que no significa que modifique estas formas anteriores de ver, sino que estos entusiastas entienden la realidad virtual como el siguiente paso en la búsqueda de un medio transparente” (Bolter y Grusin, 2000: 162).

Bajo este prisma, podemos entender el podcasting como una forma mediática transparente por la que el medio parece desaparecer ante nuestros ojos. Las múltiples operaciones interactivas que permiten las aplicaciones de escucha de podcasts generan en el usuario la sensación de “tocar el archivo”, una experiencia completa de manipulación del audio debido a la multiplicidad de acciones que nos permiten variar y adaptar sus condiciones de escucha, generando una sensación de ausencia del medio.

La interactividad presente en el podcasting, que permite al usuario operar de múltiples formas con la interfaz y personalizar la experiencia de escucha, nos acerca a la inmersión que se puede encontrar al interactuar con un videojuego. Sin llegar a los niveles de interactividad que éstos permiten, el podcasting recrea en el usuario la sensación de estar manipulando directamente el contenido sonoro debido al elevado número de posibilidades interactivas que este medio digital ofrece.

A diferencia de los medios predigitales, la tecnología que emplean los medios sustentados en la Web, como el podcasting, permite crear un espacio donde se sitúa el sujeto, un lugar donde descubre los contenidos por sí mismo, sin ayuda de mediaciones externas. El podcasting no muestra el audio, sino que introduce al escucha en un espacio virtual donde éste descubre y manipula los archivos de forma directa y personaliza sus opciones de consumo. A este respecto, Randall Walker afirma:

“Whereas film is used to show a reality to an audience, cyberspace is used to give a virtual body, and a role, to everyone in the audience. Print and radio tell, stage and film show; cyberspace embodies... A spacemaker sets up a world for an audience to act directly within, and not just so the audience can imagine they are experiencing an interesting reality, but so they can experience it directly.. The filmmaker says: Look, I’ll show. The spacemaker says: Here, I’ll help you discover”
(citado por Rheingold, 1991: 286).

Algunas de las automáticas que permite el podcasting, tales como el apagado del dispositivo de reproducción en un periodo de tiempo prefijado, copian funciones que podemos observar en medios anteriores, como la televisión.

De forma paralela al nacimiento del podcasting, aparece en el escenario de la Web 2.0 un servicio que resulta fundamental para entender la cibercultura de la Red desde el ámbito de los medios audiovisuales: YouTube. El primer vídeo alojado en esta plataforma data de abril de 2005 y consiste en una grabación realizada por uno de los tres cofundadores de la compañía, Jawed Karim, en una visita a un parque zoológico (Snickars y Vonderau, 2009: 9). El momento en el que tanto el podcasting como esta

compañía inician su actividad no es el único elemento coincidente entre medio sonoro digital y plataforma audiovisual, sino que existe toda una serie de analogías que se establecen entre ambos medios, que podemos entender como claras remediaciones que el podcasting introduce desde los sistemas de funcionamiento de YouTube.

En primer lugar, YouTube manifiesta un evidente modelo binario guiado tanto desde la empresa como a partir de la acción de los usuarios no profesionales. Algunos de los videos más vistos y populares de la plataforma proceden de franquicias comerciales y grandes medios de comunicación, sin embargo la mayor parte del material disponible es alojado por creadores de contenidos independientes y amateurs. Por ejemplo, los vídeos musicales de los grandes artistas del panorama pop suelen dominar las clasificaciones de popularidad y suelen ser los contenidos más vistos del servicio, pero se configuran como materiales marginales en términos cuantitativos si tenemos en cuenta el inmenso volumen de vídeos que podemos encontrar en la plataforma (Snickars y Vonderau, 2009: 11). Del mismo modo, los servicios de alojamiento de podcasts representan este sistema binario. Una rápida consulta a los rankings de programas más descargados en iTunes o iVoox nos muestra un mayor éxito de los espacios que proceden de la radio profesional, como comprobaremos en esta investigación, a pesar de que este contenido es minoritario en el océano de programas que se alojan en la Red.

Como sucedió con YouTube, los espacios de alojamiento y escucha de podcasts fueron dirigidos a la práctica no profesional y amateur y, posteriormente, fueron ocupados por las grandes compañías de medios tradicionales. YouTube y podcasting comparten la visión de un cambiante ambiente mediático donde converge lo profesional y lo amateur (en el caso del podcasting, sobre todo en Estados Unidos, donde este medio ha alcanzado un volumen de profesionalización mucho más alto que en España). En este sentido, tanto el espacio de YouTube como la podcastfera presentan prácticas disruptivas. Afirman Burgess y Green (2009: 90):

“No solo [porque] rompen la división entre consumidor y productor, sino también porque son lugares donde se dan relaciones emergentes entre el mercado y lo amateur y entre la actividad social y económica”.

Estos autores identifican en YouTube tres tipos de creadores, una taxonomía que podemos trasladar perfectamente al podcasting. De un lado, las grandes compañías mediáticas (las radios, sobre todo) que introducen sus contenidos en formato podcast utilizando procesos de remediación (introducción de un medio en otro medio). Dentro de este apartado, podríamos incluir en el caso español a *Podium Podcast*, proyecto de podcasting profesional nacido en junio de 2016, perteneciente al Grupo Prisa, cuya oferta inicial de programas contenía un total de 18 producciones divididas en cuatro bloques temáticos: entretenimiento, ficción, periodismo y esenciales. Por otro, encontramos a pequeñas emisoras que realizan los mismos procesos de remediación y, junto a estas dos categorías, se suma la pléyade de creadores independientes no profesionales que constituyen la inmensa mayoría de proyectos que encontramos en la podcastfera española. Dentro de esta tercera categoría, existe una clara diferencia con respecto a YouTube, donde podemos encontrar -a diferencia de lo que sucede en el podcasting- un interesante número de creadores independientes que son capaces de profesionalizar su labor sin estar adscritos a ninguna compañía mediática ni proceder del ámbito de la comunicación profesional.

Stiegler (2009) afirma que las plataformas digitales como YouTube rompen el modelo basado en la hegemonía de las grandes corporaciones mediáticas que dominaron el siglo XX para privilegiar la elección personal de cada miembro del público, capaz de acceder a un mayor volumen de elecciones mediáticas posibles y de empoderarse como productor de contenidos. En este proceso, el rol que juegan plataformas como Google o YouTube -y iTunes o iVoox en el caso de los podcasts- resulta elemental a la hora de colocar a los creadores ciudadanos independientes en el mismo espacio digital que ocupan las grandes empresas de medios. Este autor defiende que el modelo *broadcast* hegemónico ha derivado en una isonomía que refleja la lógica binaria profesional/amateur anteriormente descrita.

En el ecosistema de medios audiovisuales digitales, la centralidad de YouTube como plataforma a utilizar *por defecto* muestra una clara analogía con respecto a la importancia que determinadas plataformas adquieren en el mundo del podcasting. El mismo papel fundamental que juega YouTube para el vídeo digital lo despliega la plataforma iTunes de Apple en el ámbito del podcasting a nivel internacional. A pesar de que un número creciente de programas y redes de podcasts construyen sus propias plataformas de acceso a sus contenidos y del aumento de servicios de audio digital que

incorporan podcasts dentro de su catálogo¹⁰, todos los programas que pretenden disfrutar de una visibilidad mínima necesitan alojarse en iTunes. El protagonismo de este servicio de Apple en el ámbito del podcasting español es compartido por la plataforma española iVoox y por el servicio de alojamiento y creación de audio digital Spreaker. En estos servicios (tanto en el podcasting como si hablamos de YouTube), se establece una economía del compartir donde grupos e individuos pueden alojar y promocionar su propio contenido creativo, pero tienen que confiar en plataformas que computan datos sin hacer demasiado transparentes sus propias operaciones.

Prelinger (2009: 270-272) definió algunas de las características que convierten a YouTube en el servicio audiovisual online por defecto, unos principios que también explican la existencia de plataformas centrales a modo de repositorio en el podcasting:

1. Estas plataformas siempre producen resultados a las búsquedas temáticas requeridas.

2. Son espacios abiertos a las contribuciones del usuario, de modo que los neófitos pueden publicar junto a los creadores profesionales (en el podcasting, los amateurs comparten repositorios con las grandes empresas radiofónicas), aspecto que puede considerarse ciertamente atractivo para muchos creadores *grassroots*. Algunas de estas contribuciones no profesionales no son propiedad de los usuarios que las alojan en estos servicios (pueden ser grabaciones de programas de la televisión en el caso de Youtube o capturas del audio de series de televisión si hablamos de podcasts).

3. Ofrecen acceso instantáneo a su contenido, con muy pocas limitaciones¹¹.

4. Presentan características propias de las redes sociales, especialmente la facilidad de propagación de los contenidos y la posibilidad de embeber materiales mediante código en otras páginas web.

¹⁰ En mayo de 2015, la compañía de audio digital Spotify anunció la introducción de podcasts dentro de su oferta, sumándose al conjunto de compañías que apuestan por la distribución de este tipo de contenidos. Información extraída de: <https://hipertextual.com/2015/05/spotify-podcast>

¹¹ Algunas de las pocas limitaciones que podemos encontrar es la obligación de no sobrepasar una cierta cantidad de tiempo en el caso de las cuentas gratuitas de ciertas aplicaciones como Spreaker o la reducción de la calidad en la reproducción de sonido practicada por iVoox para aquellos usuarios que no dispongan de una cuenta premium.

En otro orden, estos servicios materializan una paradoja: son plataformas abiertas a la participación para la incorporación de material de nueva creación; pero, a la vez, observamos una clara abundancia de contenidos que ya han sido archivados en otros espacios y por otras instituciones, por lo que estos servicios los hacen redundantes. Si YouTube puede ser considerado como un gran archivo donde podemos encontrar los programas de televisión de las grandes cadenas, las plataformas de podcasts ejercen también este papel archivístico como punto alternativo de acceso a contenidos que ya están alojados en otros lugares. Tanto interactuar con YouTube como sumergirse en los servicios de podcasting supone una reminiscencia tanto del uso de los archivos físicos como de la búsqueda de libros en las bibliotecas convencionales, así como de la práctica del *zapping* a través de los canales de la televisión convencional.

Al igual que YouTube, el podcasting es una práctica mediática que refleja numerosos elementos de la cultura de la convergencia mediática desde diferentes puntos de vista, como abordaremos más adelante, pero también ambos son medios para la divergencia que operan bajo la lógica del nicho, la individualización del consumo y la fragmentación de las audiencias (Grusin, 2009: 66).

Tal y como describiremos en la caracterización del podcasting como medio alternativo, la excelencia en la calidad del trabajo no parece ser un elemento fundamental ni para la escucha de podcasts ni para el consumo de vídeos en Youtube, sino que los públicos valoran con mayor relevancia lo significativo del contenido para sus vidas y la afinidad que el individuo manifiesta con respecto al relato. La relativa importancia de alcanzar unos determinados estándares de calidad sobre los contenidos constituye otra de las analogías que observamos entre Youtube y los proyectos de podcasting. La pobreza en la calidad técnica de determinados vídeos se equipara con las primeras producciones de podcasts que se caracterizaban generalmente por su baja calidad de sonido. La grabación e inmediato alojamiento en la Red desde dispositivos móviles que permite la aplicación de podcasting Spreaker se asemeja a los procesos que se dan con la subida directa de vídeos a YouTube sin ningún tipo de edición posterior. En ambos casos, la inmediatez a la hora de compartir el producto mediático implica una evidente pobreza en su calidad técnica, al eliminar toda posibilidad de postproducción.

Lange (2009: 70) afirma que esta forma de proceder se encuentra ampliamente extendida en el consumo online de estos *medios de afinidad*, no dirigidos para la distribución de material para audiencias generales, sino para pequeños grupos de personas que desean participar y permanecer socialmente conectados con el productor mediático:

“A través de diferentes redes sociales, los usuarios pueden encontrar vídeos personalmente significativos en formas que merecen su atención, a pesar de su aparente falta de contenido normativamente valioso. Las valoraciones negativas de ciertos vídeos a menudo ignoran las respuestas de apoyo de los espectadores”.

Así como el abaratamiento de las videocámaras (y su menor peso, lo que facilita su manejo en diferentes circunstancias) ha potenciado la creación de vídeos amateurs para ser alojados en YouTube, el ínfimo coste que requiere el equipamiento necesario para la producción de podcasts anima el desarrollo de esta actividad. Internet y las plataformas de alojamiento y distribución hacen que estos productos pasen de una audiencia exclusivamente casera a ser objetos mediáticos con posibilidades de consumo global. Los productos mediáticos caseros se concebían hace un tiempo para ayudar a fijar la memoria. Ahora, se producen con una orientación comunicativa y expresiva, pensando en la difusión de contenidos (Lange, 2009: 74). Estos productos mediáticos de afinidad (tanto vídeos alojados en YouTube como podcasts) intentan mantener el contacto con ciertas redes e individuos que podemos encontrar en la Red.

La libertad creadora que ofrece la práctica comunicativa en YouTube abre nuevas posibilidades para la experimentación expresiva y la apertura de nuevos caminos creativos, aspecto que también observamos en el podcasting. En este medio sonoro, se desarrollan formatos, como los crossover¹², de difícil penetración en los medios masivos, atados a una lógica competitiva mucho más férrea que la que observamos en la esfera

¹²Los espacios crossover son aquellos en los que dos o más podcasters, cuyos programas pueden tener la misma temática o no, se unen para realizar un podcast de manera conjunta. No consiste en que uno de los dos colabora con el otro o lo entrevista o aparece en una breve sección de su podcast. La lógica es la de la cooperación horizontal para generar un capítulo especial que ambos podcasters alojarán en sus respectivos canales (García Marín, 2016).

comunicativa no profesional e independiente. Los programas tipo crossover no son exclusivos del podcasting, sino que también existen numerosos creadores independientes en YouTube que desarrollan esta práctica. Asimismo, las parodias que a menudo se realizan entre youtubers recuerdan a la iniciativa Interpodcast, puesta en marcha dentro de la podcastera española y consistente en la realización de programas imitando a otros presentadores previa inscripción en el proyecto vía web. Mediante sorteo, a cada participante inscrito le tocaría grabar el podcast que le ha caído en suerte haciendo una imitación lo más fiel posible, con las temáticas, sintonías, ráfagas y músicas propias del podcast imitado, incluso con la posibilidad de asimilar el timbre de voz y el acento de sus creadores. Todo el material sonoro generado por el Interpodcast se aloja en un repositorio para facilitar la divertida escucha por parte de la comunidad, reforzando así su cohesión (García Marín, 2016: 74).

El Interpodcast y los crossover contribuyen a construir una cultura común vinculada al podcasting, del mismo modo que las colaboraciones y parodias entre estrellas de YouTube conforman parte de la cultura de su medio, definiendo un espacio de alta permeabilidad “que marca una clara diferencia con respecto a los usos comerciales y profesionales de los medios” (Burgess y Green, 2009: 100-101). Esta permeabilidad también se observa en la facilidad que estas prácticas mediáticas desarrollan para el intercambio de roles entre emisores y receptores: los youtubers y los podcasters, a la vez, suelen ser fans participantes de las conversaciones que afloran en la comunidad y que se generan alrededor de los programas de otros creadores.

Asimismo, los juegos experimentales que observamos en estos medios penetran hasta el nivel del lenguaje, donde encontramos una informalidad que aleja al podcasting de los estándares canónicos del medio radiofónico. De hecho, algunas plataformas incorporan advertencias de contenido no apropiado a menores o lenguaje especialmente vulgar en el interior de los programas.

La generación de una cultura propia -esencial para la construcción identitaria de un medio- supone un barrera limitante cuando determinados actores profesionales pretenden penetrar en estos medios donde ya existe una amplia comunidad participativa. Existen experiencias de rechazo tanto de el mundo youtuber como en la podcastera hacia la inmersión de productores comerciales procedentes de los medios de masas en estas comunidades. Observemos un claro ejemplo para el caso de YouTube. La estrella de

televisión Oprah Winfrey lanzó su canal en noviembre de 2007 a través de un movimiento que fue muy criticado por los usuarios del servicio, ya que ignoraba las normas culturales que se habían desarrollado durante la vida de la plataforma al eliminar la posibilidad de embeber y comentar los vídeos alojados en su canal. El modelo comunicativo asociado a la aparición de Oprah en YouTube reproducía la lógica broadcast de la que la estrella televisiva procedía, una lógica que contravenía los principios básicos sobre los que se rige la comunidad youtuber. “Youtube fue tratado [por Oprah] no como un espacio participativo, sino como una plataforma de extensión de la marca” (Burgess y Green, 2009: 103).

Una situación de rechazo similar la encontramos en el podcasting vinculada a la entrada en escena de la red profesional *Podium Podcast*. Determinados podcasters amateurs temían que la poderosa aparición de este actor profesional introdujera dinámicas propias de los *mass media*, sobre todo procedentes de la radio. La percepción general en la podcastfera se vinculaba a la idea de aprovechamiento por parte de una gran franquicia comercial de un medio que comenzaba a despegar y que, por tanto, empezaba a resultar ciertamente atractivo para su mercantilización. Los creadores amateurs que habían trabajado el medio desde el principio tuvieron, por tanto, un sentimiento de “colonización” hacia los productores de *Podium Podcast*. Así como el gran error de Oprah, cuyo canal tuvo un éxito moderado, fue intentar introducir las lógicas de un medio en otro medio olvidando la especificidad de YouTube, la principal crítica que recae sobre *Podium Podcast* se centra en el sonido y la narrativa excesivamente radiogénicos que esta red le otorga a sus producciones.

La entrada en escena de *Podium Podcast* nos remite a la idea introducida por Müller acerca del dilema de la participación de los creadores independientes dentro de la esfera mediática pública. Los espacios de creación amateur suelen ser centros de experimentación de nuevos formatos y prácticas mediáticas que, al compartir plataformas con actores mediáticos profesionales, suelen generar determinadas tensiones estilísticas, hasta el punto de establecerse la necesidad de entrenar a los creadores no profesionales para que desarrollen competencias acordes con los estándares comerciales establecidos. Cuando esta elite cultural comienza a entrenar y a profesionalizar a los usuarios amateurs, “son reconstruidas las barreras y jerarquías culturales tradicionales que se ponen en cuestión con la cultura de la participación” (Müller, 2009: 128).

En ocasiones, el discurso de la calidad en estos medios se relaciona con la autoría, de modo que los productos mediáticos que se consideran más aptos son aquellos que proceden de autores profesionales. Existe, además, la creencia compartida de que estos productos que gozan de un estándar de calidad profesional suelen ser los más consumidos por las audiencias y los que mayor impacto tienen, perpetuando las normas culturales tradicionales incluso en estos medios abiertos y fácilmente accesibles. En este sentido, la observación de ciertas estrategias radiofónicas utilizadas en el podcasting nos llevan a hablar de la adopción de patrones establecidos a la hora de definir la calidad del medio, al igual que sucede en YouTube con respecto a la televisión convencional. Estas dinámicas tienden a estrechar el espacio disponible para la creación en otros lenguajes y formatos diferentes:

“El discurso de la calidad en YouTube tiende a estructurar posibles actos de participación audiovisual de acuerdo con convenciones y estándares ya establecidos”.

(Müller, 2009: 137)

A pesar de este intento de imponer las formas culturales profesionales a aquellos que no lo son, en estos medios se suelen establecer debates públicos abiertos donde las formas de entender el medio, su calidad y estética son ampliamente discutidos y negociados en el seno de comunidades de creadores y usuarios. Dentro de estos grupos que observamos en YouTube y en el podcasting, la calidad y la estética son elementos de debate que llegan incluso hasta la discusión acerca de la identidad del medio. De hecho, la categoría de metapodcast (podcasts que hablan sobre el propio medio) es una de las áreas temáticas destacadas dentro de la podcastera y está presente en el medio desde su implantación. Algunos de los primeros podcasts realizados en castellano precisamente giraban en torno al podcasting como objeto de estudio y análisis. Las discusiones alrededor de la calidad de estos medios emergen en formas diferentes, no solo desde los propios vídeos y podcasts que los creadores construyen. Los comentarios y valoraciones alojados en las plataformas, los premios que se conceden dentro de estas comunidades, los tutoriales y cursos que las propias comunidades proveen o las charlas en eventos presenciales acerca de tales medios constituyen espacios de discusión y negociación acerca del estado del arte y su futura evolución.

Por otro lado, en estos medios de afinidad resulta fundamental la función fática del lenguaje¹³, al darse continuas interpelaciones al seguidor a propósito de los aspectos técnicos relacionados con la práctica comunicativa. Por ejemplo, muchos podcasters solicitan a sus escuchas que comenten la calidad del sonido de los programas cuando se producen cambios en el equipamiento técnico o modificaciones en las condiciones de grabación, generándose así una mayor cercanía entre emisor y escucha. La apertura de espacios para tratar aspectos relacionados con el propio proyecto, la marca, sus autores o el programa es una de las características de los vídeos de afinidad que encontramos en YouTube y en los trabajos de podcasting, donde es habitual la existencia de apartados dentro de los programas dedicados a ofrecer informaciones relacionadas con el propio proyecto tratando al podcast en sí mismo como contenido. Estas dinámicas, que también pueden ser encontradas en medios tradicionales profesionales y masivos, son más profundas y habituales en medios como el podcasting o el vlogging. La lógica de la afinidad alimenta una interacción que ofrece al usuario el sentimiento de estar conectado no a un producto mediático, “sino a una persona con la que comparte creencias e intereses comunes” (Lange, 2009: 83).

El género del monólogo se configura como otra de las conexiones que podemos encontrar entre youtubers y podcasters. Si bien el podcasting ofrece cierta variedad de géneros (el programa de ficción, la tertulia o el magazine *radio-style*), existen numerosos creadores independientes que optan por el monólogo como forma de comunicar sus mensajes. Tanto en el vlogging como en el podcasting, este formato ofrece un contenido más personal y reflexivo que en ocasiones trata sobre aspectos del día a día de los creadores. Estos trabajos son susceptibles de generar un mayor grado de respuesta y son ejemplo de *creatividad social*, caracterizada como un “proceso social más que un atributo estático individual” (Burgess y Green, 2009: 94).

Esta *creatividad social* aparece reflejada en la influencia, al menos potencial, que el usuario tiene sobre el relato. Es comúnmente asumido que en el vlogging y en el podcasting, el seguidor suele tener las puertas abiertas para la generación de parte del contenido. Aunque sus cifras de seguimiento y visibilidad sean inferiores, los podcasters

¹³La función fática o de contacto se refiere al canal, y se identifica cuando la comunicación se centra en establecer, cerrar o verificar la calidad del contacto entre los interlocutores. Información obtenida de: <https://www.blogdelenguaje.com/funcion-fatica-o-de-contacto.html>

mantienen el mismo cuidado hacia su comunidad de seguidores que resulta clave en el éxito de las estrellas de YouTube.

Los espacios de construcción mediática que abren tanto YouTube como el podcasting pueden considerarse auténticos refugios donde los profesionales de los medios pueden buscar segundas oportunidades, una vez finalizada su etapa en medios más tradicionales. Precisamente, una de las claves de la amplia penetración del podcasting entre los públicos en Estados Unidos fue el trasvase hacia este medio de numerosos profesionales de la radio pública que, por diferentes motivos, iniciaron sus propios proyectos mediáticos en formato podcast. Del mismo modo, YouTube ha sido el espacio donde determinados profesionales del mundo de la televisión lograron reinventarse tras ser despedidos de sus empresas. Tal fue el caso de Jim O'Doherty, productor de la NBC Universal, despedido en noviembre de 2007. En ambos casos (YouTube y podcasting), estos espacios producen un cambio en el rol del profesional, que cultiva en ellos la dimensión emprendedora del trabajo creativo. La libertad que ofrecen estos medios digitales en comparación con las ataduras de los *mass media* es un atractivo ciertamente poderoso para este tipo de profesionales. Vonderau (2009: 112) refleja la visión de O'Doherty con las siguientes palabras:

“Si vas a la huelga y te despiden, una de las cosas es, si eres un superviviente, empezar a pensar de forma emprendedora. [...] Eso te obliga a reinventarte, e Internet es un lugar donde tú puedes ser muy creativo, muy independiente. Puedes levantarte de la cama por la mañana, tener una idea, filmarla, regresar a casa, editarla en tu ordenador y alojarla en una amplia variedad de plataformas”.

Como nuevas formas mediáticas digitales, YouTube y el podcasting negocian su lenguaje en función de los condicionantes tecnológicos a los que se ven sometidos y los patrones de consumo que se elevan a su alrededor. En el caso de YouTube, los vídeos han de adaptarse al uso creciente de la plataforma en pequeñas pantallas y al limitado tiempo de visionado de vídeos digitales, lo que provoca la necesidad de crear materiales

de corta duración. Por su parte, el podcasting debe tener en cuenta la fugacidad del medio sonoro y su creciente escucha en circunstancias específicas (por ejemplo, la ida y venida del trabajo), por lo que su duración también debe encajar en tales situaciones. Estas consideraciones determinan la creación de ciertas especificidades vinculadas a ambos medios que les distancian de otras especies mediáticas mediante la generación de una diferenciación estética, así como un lenguaje y un protocolo propio de consumo.

Ambos medios se consideran ciertamente vinculados al consumo de contenidos en movilidad, de ahí la creación de servicios y aplicaciones que faciliten la relación ubicua entre usuario y contenido. El podcasting y YouTube diseñan sus aplicaciones pensando en el consumo móvil, por ello existen servicios de escucha de podcasts como iVoox que modifican su interfaz para escuchar programas durante la conducción, a la vez que YouTube utiliza un formato de codificación especial -el H.264- para ofrecer vídeos en alta calidad que supongan menor gasto de batería en los dispositivos móviles (Snickars, 2009: 306).

Tanto YouTube como el podcasting pueden ser vistos bajo la metáfora de la base de datos. Ambos permiten la recuperación y potencian la visibilidad de los archivos en función de los datos generados por los creadores y los usuarios. La Web no tiene posibilidad de identificar el contenido semántico de los archivos construidos en formatos de imagen y sonido, por eso los metadatos son clave para el funcionamiento de los algoritmos que operan en la creación de las listas, los rankings y las recomendaciones. Ambos medios facilitan actos de interacción deliberada (carga de archivos, visionado, marcado con *likes* o favoritos, etiquetado, comentado, etc...) que proveen los metadatos necesarios para la organización del sistema. Tales son contribuciones del usuario a la base de datos, incluso aunque éstas se hagan de manera inconsciente e involuntaria. Así, los metadatos que incorporan los creadores a sus producciones junto a la actividad de los usuarios son claves para lograr la visibilidad del archivo y afectan a las respuestas de las búsquedas que realizamos. Este modelo de funcionamiento de *interacción híbrida* (Kessler y Schäfer, 2009: 279a) pone en conexión a humanos y máquinas para la gestión de la información en el seno de estas grandes bases de datos bajo los principios de la denominada Teoría Actor-Red¹⁴. La metainformación es crucial para la gestión de estos servicios que, como indicábamos, almacenan contenido no legible por la máquina:

¹⁴ La Teoría Actor-Red defiende que los agentes humanos y mecánicos deben ser considerados igualmente importantes en la constitución de la interacción social (Kessler y Schäfer, 2009: 279b).

“La gestión de la información confía en los metadatos que nombran, describen o categorizan cualquier contenido que se puede ver. Es esencialmente una constelación híbrida donde los usuarios proveen input semántico que la máquina procesa algorítmicamente produciendo diferentes tipos de organización de archivos de vídeo y metadatos”.

Esta mezcla de ingenios tecnológicos y acción del usuario construye nuevas prácticas y nuevas formas de relación mediáticas que desafían nuestra concepción tradicional del uso de los medios.

Ambas prácticas mediáticas pueden, empero, ser definidas con la aplicación de otras metáforas, como la de la gran biblioteca. Frente a la metáfora del archivo, Prelinger (2009) considera que YouTube funciona mejor bajo la denominación de biblioteca porque si el objetivo de un archivo es el guardado de los documentos, las bibliotecas ofrecen criterios de selección de las obras y métodos de organización estables que facilitan el acceso a los materiales.

Desde otro lado, también podemos observar a YouTube y al podcasting como recursos culturales donde un número elevado de expertos crean contenidos sobre los temas que dominan constituyendo fuentes de conocimiento que pueden ser utilizadas de muy diversas formas; desde la reapropiación de contenidos para la construcción de otros podcasts y vídeos y su utilización para fines educativos hasta el propio enriquecimiento cultural del usuario. A la vez, estos recursos están disponibles de forma permanente en la nube configurando una suerte de *medios cloud computing* que permiten sincronizar automáticamente la relación que los sujetos guardan con los contenidos a través de diferentes dispositivos. Las operaciones en la nube que encontramos en el podcasting se pueden dar en dos sentidos: la sincronización de la conexión usuario-programa en diferentes soportes y la posibilidad de escuchar sin descargar (modelo *streaming*), que dialoga de cerca con el modo de consumo habitual que se da en Youtube. Por consiguiente, observamos cómo ambas prácticas mediáticas reflejan los movimientos esenciales que, en opinión de Kevin Kelly (2009), caracterizan las dinámicas en la Red: la lógica de la nube digital, la creación de medios como grandes bases de datos y la apuesta

por el compartido general de los materiales digitales. A estas consideraciones, hemos de sumar la competición por la atención en un mundo digital caracterizado por la sobrecarga de datos. En YouTube y en el podcasting, justo como sucede en el mercado hipercapitalista, si un producto no atrae la suficiente atención desaparece en el océano de la sobreinformación.

Para concluir este apartado dedicado a los puntos comunes que podemos encontrar entre el podcasting y YouTube, nos centraremos en dos ideas fundamentales: la apertura de espacios considerados no-lugares en ambos medios y la consideración de la creación independiente y no profesional de contenidos como ejemplo de trabajo gratis y explotación. En su trabajo titulado *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* (2000), Augé define una nueva categoría de lugar, los no-lugares, una conceptualización del espacio alejada del lugar antropológico cuyo principal fundamento es su carácter transitivo y asocial. Bajo esta denominación Augé cataloga espacios como los aeropuertos, las autopistas, los supermercados, las redes de metro de las grandes ciudades o los centros comerciales. Si bien Augé nunca aplicó este término a ningún medio de comunicación, este concepto puede ser útil para analizar espacios mediáticos en Internet como YouTube (Iversen, 2009). Iversen defiende que esta plataforma puede considerarse a la vez un lugar y un no-lugar puesto que, mediante el visionado de contenidos, lleva al usuario a espacios no reales en los que el sujeto puede sumergirse y notarlos como parte de experiencias reales accediendo desde espacios que en sí mismos pueden ser considerados no-lugares. Con YouTube, podemos estar en cualquier lugar y en ninguno a la vez:

“Cuando visitas Youtube, puedes estar en en cualquier sitio y en ninguno al mismo tiempo, quizá sentado en casa, en la oficina, o en el tren o visitando a familiares. YouTube es un océano de imágenes y sonido que ofrece todo tipo de experiencias. Dejando que tus dedos hagan el viaje, puedes tener acceso a un espacio móvil que te puede coger en cualquier lugar y la mayoría de las veces te coge en ninguno”. (Iversen, 2009: 347).

Precisamente, algunos de los espacios esenciales de consumo de podcasts tienen que ver con los no-lugares que defiende Augé: los momentos en los que el usuario se dirige o regresa del trabajo o los tiempos muertos de espera en hospitales son dos claros

ejemplos. Por otro lado, las plataformas de podcasts, al igual que YouTube, constituyen espacios que encajarían en la definición de no-lugar donde los sujetos transitan sin rumbo definido, de forma transitoria y mediante patrones de navegación aleatorios y, a pesar de compartir tales espacios con muchos otros usuarios, sin establecer relación social significativa con sujeto alguno, tal y como sucede en los no-lugares canónicos. Sin embargo, el podcasting, mientras abre huecos para la acción de estos no-lugares, también proporciona espacios antropológicos de verdadera conexión social. Las Jornadas Nacionales de Podcasting y actividades similares (encuentros regionales o quedadas de podcasters y escuchas) ofrecen espacios para conexiones de otra naturaleza que se alejan del carácter transitorio del no-lugar y contribuyen a forjar relaciones y construir identidades. Es necesario pensar en estos eventos presenciales no como lugares de paso, sino como áreas de relación deliberada, consciente y buscada; es decir, lo contrario de los no-lugares.

En una relecura de las ideas de Augé, resulta fundamental tener en cuenta la construcción de espacios para la conexión significativa desde zonas consideradas como no-lugares. Tanto en YouTube como en las aplicaciones de navegación por los catálogos que ofrecen los repositorios de podcasts, los usuarios están capacitados para disparar relaciones primigenias que pueden desencadenar acciones de conectividad social. Esta reflexión nos lleva a la consideración de estos medios online como espacios complejos que funcionan en una doble dimensión: si bien pueden ser considerados como no-lugares de navegación aleatoria y áreas de paso, funcionan a la vez como plataformas iniciáticas para la construcción de conexiones relevantes, propias de los lugares antropológicos.

Para Augé, los no-lugares son los espacios de la supermodernidad, caracterizada por la sobreabundancia de eventos, de información y de espacios y por la individualización de las referencias, tres aspectos que aparecen claramente reflejados en las comunidades de podcasting. En la podcastfera, observamos una sobrecarga de datos e información, una multiplicidad de espacios y soportes a partir de los que podemos penetrar en el medio, así como una personalización del consumo y de la presentación de los contenidos. El podcasting, al igual que YouTube, es un medio que genera sujetos anclados en la lógica de la supermodernidad definida por Augé.

El debate sobre el trabajo gratis y la explotación es el último elemento sobre el que pondremos nuestro foco. En los casos del vlogging y el podcasting no remunerado, el

contenido generado por el sujeto se da en una doble dirección, tanto desde los creadores como a partir de la acción de los escuchas/espectadores. Por un lado, los podcasters y youtubers crean contenidos para las plataformas en una suerte de *trabajo afectivo* que determinados autores consideran trabajo no remunerado cuyo fruto no se halla bajo el control de sus productores, por lo que constituye -en términos marxistas- una forma de alienación (Andrejevic, 2009: 417). Frente a esta opinión, otros defienden que esta labor no es forzada, sino fruto de un acuerdo tácito entre usuarios y servicios, así como un proceso que conviene situarlo bajo la lógica de la economía del don¹⁵ donde al creador se le compensa con reconocimiento y prestigio, no con bienes materiales.

De otro lado, los escuchas/espectadores dejan sus datos de navegación y patrones de consumo en las plataformas en un tipo de *trabajo inmaterial* que, en palabras de Holmstrom (1997), podría constituir otra forma de explotación. Esta idea también cuenta con no pocas voces en contra que afirman que todos estos datos son capturados para ser devueltos a sus productores en forma de recomendaciones próximas a los deseos del consumidor en unas dinámicas que se ajustan a los objetivos de la llamada *economía interactiva* y el *marketing anticipado* (Andrejevic, 2009: 421).

REMEDIACIONES YOUTUBE-PODCASTING
Modelo binario donde converge el mundo profesional y el amateur.
Centralidad de plataformas <i>por defecto</i> .
Re-archivado de materiales.
Relativa importancia de la calidad del contenido. Medios de afinidad.
Experimentación creativa. Explotación de nuevos formatos (crossover).
Espacio de tensiones expresivas.
Comunidad de debate sobre el propio medio.
Importancia de la función fática del lenguaje.
Relevancia del formato monólogo (diario personal). Creatividad social (presencia del usuario en el contenido).
Medios de 2ª oportunidad para profesionales procedentes de los medios analógicos.
Importancia del consumo en movilidad.

¹⁵ Para Fuchs (2007: 126), el regalo y la cooperación son los principios de la economía del don. En este modelo, la propiedad es libremente abandonada, no funciona bajo la lógica de la acumulación de capital y en ella no interviene el dinero ni ningún otro medio material de intercambio.

REMIACIONES YOUTUBE-PODCASTING
Modelo base de datos. Centralidad de los metadatos para la visibilidad y acceso a los contenidos.
Sistema de interacción híbrida. Teoría Actor-Red (convergencia humano-algoritmo).
Gran biblioteca de acceso a recursos culturales.
Medios <i>cloud computing</i> (sincronización entre dispositivos).
No-lugares. Espacios de la supermodernidad.
Tensión entre explotación del trabajo gratis y economía interactiva y del don.

Tabla 2. Analogías/remediaciones entre Youtube y el podcasting. Elaboración propia.

El análisis de un medio de comunicación desde el abordaje de sus procesos de remediación ofrece altas posibilidades para su caracterización desde el punto de vista de la relación que mantiene con otras especies mediáticas, pero esta aproximación no debe identificarse con la ausencia de personalidad diferenciada del medio analizado. Aquí consideramos que el podcasting, a pesar de la amplia variedad de elementos que toma de otros medios, supone una práctica comunicativa con unas características y unos principios fundamentales que le confieren un estatus identitario propio, autonomía e independencia con respecto a otros medios, constituyendo una categoría mediática separada con respecto a manifestaciones mediáticas con las que suele confundirse, como es el caso de la radio. El podcasting, lejos de comportarse como una fase más (digital, en este caso) en la evolución del medio radiofónico, debe ser entendido como una realidad mediática que provoca claras rupturas frente al modelo comunicativo, normas y protocolos que caracterizan a la radio, tanto desde el lado de la producción como en la distribución y el consumo de objetos mediáticos.

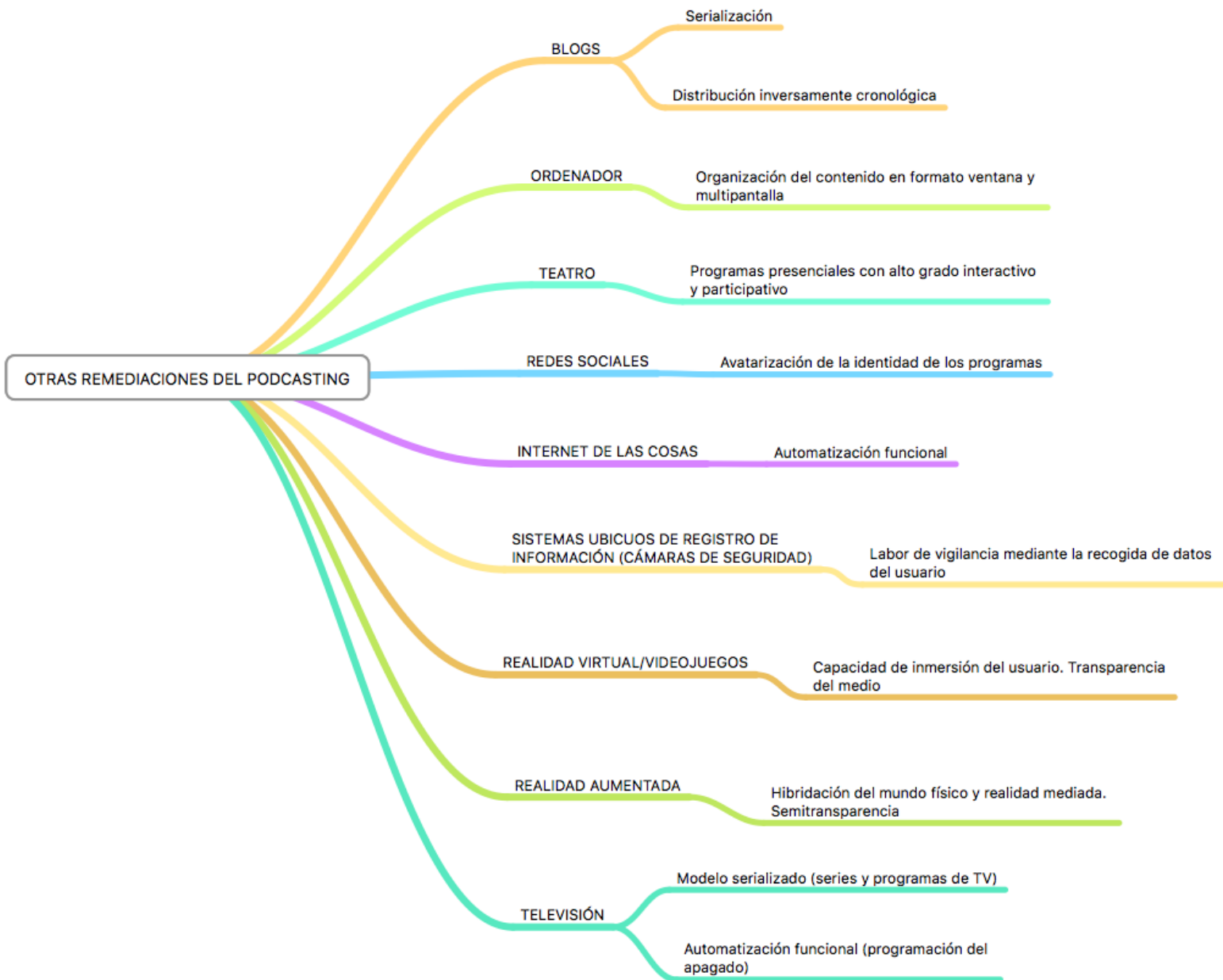


Figura 1. Aspectos que el podcasting obtiene de diferentes medios de comunicación y tecnologías, al margen de los abordados con respecto a la radio y a Youtube. Elaboración propia.

2.1.3. Discontinuidad del medio radiofónico

Si la radio es un medio paradigmático de la era *broadcast*, el carácter digital 2.0 del podcasting promueve la forma de escucha de productos sonoros bajo varias lógicas disruptivas que, aparentemente, diferencian a ambos medios. Los podcasts presentan una mayor variedad temática que se ve claramente reflejada en el podcasting amateur cuyos creadores abrigan sin complejos la libertad de creación de contenidos abordando temas que habitualmente se quedan fuera del circuito *mainstream*. De este modo, podemos encontrar programas de la temática más variopinta que sitúan al medio en una búsqueda constante del nicho disponible para ser ocupado. Afirma Scolari (2008: 244):

“Los mercados culturales se extienden gracias a la expansión de la oferta de productos. Este proceso está convirtiendo una economía basada en los hits (muchos consumen un puñado de productos exitosos) en otra fundada en los nichos, donde el mercado se expande por la difusión de productos muy específicos”.

Bajo este prisma encontramos una de las quiebras del podcasting con respecto a la radio hertziana. Si ésta es un medio que se acerca más al modelo de consumo *hit* (sobre todo cuando nos referimos a las grandes emisoras de carácter nacional que dominan el espacio radiofónico español), debemos situar al podcasting como una práctica que atomiza a sus audiencias a partir de la difusión de contenidos mucho más específicos. Las formas de escucha de podcasts se vinculan, por tanto, con la lógica *long tail* (larga cola), un modelo que distribuye menos cantidad de un mayor número de productos; es decir, muchos programas de variado contenido para un público minoritario y específico. El podcasting, por tanto, diversifica la oferta de contenidos que podemos encontrar en el ecosistema mediático, ofreciendo materiales culturales difíciles de conseguir a través de otras vías. De forma análoga, este medio no solo provee contenidos alternativos a los que habitualmente se encuentran en otros medios, sino que pone a disposición enfoques diferenciados con respecto a temas que ya están instalados en la *agenda-setting*, ejerciendo como motor *extracultural* y alternativo a los relatos de los medios comerciales.

La flexibilidad y la personalización de la escucha también son aspectos diferenciales del podcasting frente a la radio. La posibilidad de operar sobre las condiciones de recepción del contenido gracias a sus características de automatización y

digitalización abren a los podcasts nuevos campos interactivos desconocidos para la radio. Un oyente de podcasts puede, además de realizar las operaciones tradicionales de ajustar el volumen del audio, interactuar de manera más profunda y personal con los podcasts durante el proceso de recepción. La tecnología disponible alrededor del medio permite operaciones imposibles en la radio como la escucha de los programas a diferentes velocidades o la creación de listas de reproducción personalizadas en función de los intereses del sujeto o del tiempo disponible para su escucha. Asimismo, las plataformas sobre las que opera el podcasting ofrecen, como hemos visto en el apartado anterior, motores de búsqueda interna para seleccionar los contenidos que el sujeto quiere escuchar y cuentan con la capacidad de sugerir al público programas concretos en función de las búsquedas previamente realizadas. La recopilación de datos vinculados a nuestros gustos y opciones de búsqueda y escucha a partir de los que se forman las listas de podcasts más escuchados y valorados colocan al usuario de este medio en una posición más interactiva con el medio que la que puede obtenerse desde la mera escucha pasiva de contenidos radiofónicos. En este medio, no cabe hablar de audiencias eminentemente pasivas, sino de procesos interactivos de mayor complejidad que los que observamos en la lógica *broadcast*.

Esta personalización de las condiciones de escucha podemos vincularla con el concepto de flexibilidad que nos ubica en la ausencia de una única forma de escuchar contenidos en este medio. Igual que cada internauta realiza un recorrido diferente a través de la Web, los oyentes de podcasts gozan de múltiples maneras de relacionarse con el contenido sonoro, que van desde la escucha completa de principio a fin, la continua interrupción de la reproducción del sonido, los saltos hacia adelante y hacia atrás o la búsqueda de las secciones más interesantes para el usuario. En el podcasting las posibilidades de consumo mediático se multiplican frente al consumo lineal, estandarizado y homogéneo de la radio. La escucha se vuelve flexible, personalizada, adaptada y de linealidad múltiple.

La temporalidad de ambos medios también es un aspecto central a la hora de dibujar las diferencias entre podcasting y radio. La radio hertziana plantea un esquema de sincronía que obliga al oyente a sintonizar el programa que quiere escuchar en un momento determinado del día, a una hora prefijada por el programador. El consumo de podcasts determina una dinámica diferente: es el escucha el que decide no solo cómo escuchar los contenidos sino cuándo hacerlo. El mismo programa puede ser escuchado

por diferentes oyentes separados por una amplia frontera temporal, incluso un mismo usuario puede consumir un mismo contenido en diferentes momentos de su vida en un proceso de re-escucha imposible de alcanzar para la radio, caracterizada por su enorme fugacidad.

Este modelo que empodera al usuario en el proceso de recepción y consumo de contenidos desde el punto de vista del *cómo* y del *cuándo* provoca que dirijamos nuestra mirada a la idea del compromiso frente a las antiguas lógicas del comisariado, que permanece anclado en las relaciones verticales entre programadores y seguidores o fans de productos culturales, a los que se les obliga a consumir el contenido en el día y a la hora concreta que tales programadores deciden y a través de las plataformas impuestas por éstos. Frente a este sistema -muy presente en la radio convencional- se eleva el modelo del compromiso que destruye las relaciones jerárquicas entre franquicia y fans. En este sentido, en el podcasting amateur encontramos numerosos casos donde los oyentes participan de forma más significativa que en la radio en la elaboración de los contenidos o, al menos, tienen la mano tendida por parte de los podcasters para así hacerlo. Ya sea desde procesos más ligeros -como la participación vía “donación” de datos sobre navegación, gustos, intereses y hábitos de escucha- o bien a partir de la posibilidad de comentar programas y de participar explícitamente a través del envío de archivos sonoros de creación propia, los consumidores de podcasts tienen a su disposición, aparentemente, un amplio rango de vías de acceso a la participación. Contraponiendo el modelo del compromiso frente al del comisariado, Jenkins, Ford y Green (2015: 138) afirman que allá donde haya un programa que haga partícipe a sus seguidores, habrá usuarios comprometidos con su escucha y difusión, propagación y recomendación a través de la Red.

RADIO	PODCASTING
Consumo sólido (permanente)	Consumo líquido (múltiple y variable)
Homogeneización de las audiencias	Fragmentación de las audiencias
Contenido estandarizado. Multiplicación del mismo contenido mainstream	Contenido diversificado. Rellenador de “huecos” de la agenda-setting. Medio contracultural.
Cultura hit	Cultura de nicho
Escucha lineal	Escucha no lineal
Rigidez en el consumo	Flexibilidad en el consumo (personalización)

RADIO	PODCASTING
Escasa interactividad	Interactividad
Escucha sincrónica	Escucha asíncrona
Oyente con pocas posibilidades de participación	Oyente potencialmente participativo
Modelo del comisariado	Modelo del compromiso
Contenido de interés masivo. Medio para la cultura dominante.	Lógica long tail (larga cola). Contenido muy especializado.

Tabla 3. Comparativa de las características esenciales de la recepción/escucha entre la radio hertziana y el podcasting (García Marín, 2016).

En este punto, cabe preguntarnos cuáles son los elementos constitutivos del podcasting que provocan esta ruptura con respecto a la radio. ¿Qué aspectos tecnológicos o de otra naturaleza presenta el podcasting para alcanzar esta separación con respecto a la radio y al resto de medios analógicos? En definitiva, ¿por qué el podcasting puede ser considerado como un nuevo medio de comunicación con identidad propia? Para responder a estas cuestiones, colocaremos al podcasting a la luz de algunas de las aportaciones más relevantes ofrecidas por diferentes académicos a propósito del lenguaje de los nuevos medios:

1. La digitalización. Entendida como la cualidad de los nuevos medios para traducir su contenido en datos numéricos, resulta fundamental para analizar las grandes modificaciones mediáticas de nuestro tiempo. Los procesos de digitalización son elementales para la creación de contenidos en el podcasting al facilitar enormemente el proceso de producción. Con la llegada de la digitalización, cualquier usuario que disponga de un teléfono inteligente tiene la posibilidad de crear podcasts, aunque cuente con un escaso conocimiento técnico. La centralidad de la digitalización en el podcasting es uno de sus principios constitutivos. La presencia de lo digital en todas las fases de creación de podcasts (grabación, edición, alojamiento en la Red y difusión) desde el mismo momento del nacimiento del medio es un aspecto clave para definir al podcasting como un medio completamente *software-centered* desde su nacimiento; es decir, con ADN digital que se separa de los medios analógicos posteriormente digitalizados.

2. La modularidad. Los objetos de los nuevos medios están constituidos por componentes más pequeños que mantienen su identidad por separado y que pueden ser modificados de forma autónoma. Este principio lo encontramos en el podcasting tanto desde el lado de la creación de programas como desde la distribución. Los instrumentos

digitales de grabación y edición de audio permiten el registro diferenciado de pistas de sonido que pueden ser modificadas de forma independiente sin operar sobre el resto del contenido. De la misma forma, la distribución de contenidos mediante la lógica de la serialización permite al usuario interactuar con cada episodio de un programa de forma específica sin la obligación de tener contacto con el resto de los capítulos. Tanto en la dimensión creativa como en la distributiva, los objetos sonoros del podcasting constan de partes independientes, cada una de las cuales se compone de otras menores y así sucesivamente hasta alcanzar el nivel mínimo posible.

3. La automatización. Considerados por Manovich (2001) como una consecuencia directa de la digitalización y la estructura modular, los procesos de automatización permiten la realización de determinadas operaciones con una mínima (o con ausencia de) participación humana generando dinámicas donde la máquina “trabaja” por el usuario. Durante la creación de programas, los podcasters han de realizar, vía software, todo tipo de operaciones donde la edición automática es pieza fundamental del engranaje. Asimismo, la automatización juega un papel esencial en la vinculación de las plataformas de distribución de podcasts con las redes sociales de los creadores de forma que el alojamiento de un nuevo episodio de un programa genera un aviso automático en las redes sociales previa programación por parte del podcaster. Asimismo, cuando los fans de un programa se suscriben a un podcast, se ponen en juego procesos de sindicación automática de contenidos que producen la descarga de los nuevos capítulos del espacio suscrito en cuanto éstos se encuentran disponibles en la Red. Estos motores automáticos detectan la existencia de nuevos contenidos de los programas y facilitan su descarga instantánea a fin de ser escuchados offline, sin necesidad de que el usuario realice operación alguna y en ocasiones sin ser consciente de la existencia de tal actualización. Como hemos visto anteriormente, estos procesos de automatización también están vinculados con la recepción de los datos del patrón de navegación, escucha y preferencias del usuario para generar recomendaciones que se presentan de forma individualizada a cada uno de los usuarios mediante lógicas que conectan con el siguiente principio a analizar: la variabilidad.

4. La variabilidad. Los objetos de los nuevos medios no son inmutables o fijos, sino que generan diferentes versiones susceptibles de ser adaptadas a las condiciones de consumo de los usuarios. Esta cualidad hace posible separar el nivel del “contenido” (los datos) del nivel de la interfaz de forma que se pueden generar distintas interfaces a partir

de los mismos contenidos. Las aplicaciones de podcasts permiten, por ejemplo, variar el modo de presentación del contenido cuando la escucha se produce en circunstancias especiales. Un ejemplo lo encontramos en el “modo coche” que ofrece la plataforma iVoox, que adapta su interfaz para facilitar el consumo de podcasts durante la conducción reduciendo las opciones disponibles en pantalla (aminorando así las posibilidades de distracción), oscureciendo su color de fondo y agrandando los botones a fin de facilitar su manipulación al volante. La posibilidad de suscripción a los programas posibilita la creación de parrillas individualizadas y diferenciadas en función de los gustos del usuario, otra clara dinámica de variabilidad del medio, en el que cada usuario construye sus propias listas de reproducción que poco o nada tendrán que ver con las opciones seleccionadas por el resto de sujetos.

5. La propagabilidad. Esta característica hace hincapié en la producción de contenidos mediante formatos fáciles de compartir, como los códigos de inserción de materiales en cualquier lugar de la Red o la introducción de botones específicos de acceso a las redes sociales más populares. Los servicios de alojamiento de podcasts ofrecen ambas posibilidades para facilitar una rápida y cómoda propagación de los archivos sonoros. Si en la era analógica de los medios, la difusión de los contenidos entre los miembros de la audiencia y los públicos resultaba mucho más compleja, en los medios digitales la propagación del material mediático se establece de forma muy sencilla, bien a partir de la distribución del propio contenido o mediante el envío de un enlace que facilite su acceso.

6. La interactividad. Observamos esta cualidad como un aspecto de los medios digitales que en ningún caso representa una condición binaria, sino como un elemento que admite gradaciones, es decir, podemos encontrarnos con materiales que pueden presentar diferentes niveles de interactividad. Osuna y Aparici (2012: 275-280) describen los diferentes grados de interactividad que pueden presentar los documentos digitales, situando el nivel máximo en aquellos objetos donde el sujeto tiene vía libre para tomar la iniciativa y consultar la información de forma totalmente personalizada y donde los objetos son capaces de dar una respuesta adaptada a lo que se le demande. El ejemplo paradigmático de este alto nivel de interactividad son los videojuegos online de última generación que permiten interactuar a muchas personas de forma simultánea y en tiempo real. Este elevado perfil interactivo lo encontramos en el podcasting gracias a la aparición de herramientas de creación de programas en directo como Spreaker Studio, que recrean

un estudio virtual de radio (como observamos en el apartado anterior, una clara remediación del medio radiofónico) para la realización de transmisiones en directo y/o grabación de podcasts con la posibilidad de insertar efectos de audio, mezclar diferentes voces y compartir los contenidos en redes sociales. Ofrece también un servicio de chat para mantener conversaciones con los oyentes durante las emisiones en directo. Al igual que los videojugadores online en tiempo real, los podcasters enrolados en una emisión en directo con instrumentos de esta naturaleza son capaces de interactuar en vivo desde diferentes puntos entre ellos mismos y con los oyentes del espacio a los que, además, se les deja abierta la posibilidad de incorporarse al programa como locutores y participar mediante la herramienta de chat.

2.1.4. Transparencia y opacidad

Resulta completamente necesario volver a las aportaciones de Bolter y Grusin a fin de colocar al podcasting a la luz de los procesos de transparencia y opacidad que se desarrollan en los medios, ya que ambos aspectos constituyen elementos que consideramos necesarios para la construcción de un poderoso aparato teórico que facilite la comprensión de cualquier práctica mediática. La idea central que marca el armazón teórico de Bolter y Grusin define que en lugar de encontrarnos con medios que puedan ser caracterizados como transparentes u opacos en términos absolutos, lo que existen son prácticas que, dentro de los propios medios, provocan una doble lógica simultánea de transparencia y opacidad que, en el marco de nuestra investigación, conviene aplicar al ámbito del podcasting.

Estos autores definen que el propósito de un medio que pretende ser transparente o inmersivo es lograr una sensación de desaparición o ausencia ante el usuario (2000: 21). La automatización de las acciones que permite la eliminación de la participación humana a la hora de ejecutar ciertas tareas dentro del medio y el logro de la continuidad del espacio mediado con respecto al espacio físico son dos de las estrategias de las que los medios se sirven para lograr la sensación de transparencia. El otro gran pilar sobre el que se erige el edificio de la transparencia es la interactividad, la capacidad del individuo de manipular su punto de vista sobre los contenidos (Bolter y Grusin, 2000: 24-29). Estos autores afirman:

“En la pintura y la fotografía, el punto de vista era fijo. En el cine y la televisión, éste se establece en movimiento, pero era el director o el editor quien controlaba tal movimiento. Ahora, la animación por ordenador puede funcionar como el cine en este sentido, también puede presentar una secuencia de tomas predeterminadas. Sin embargo, la secuencia puede también ser emplazada bajo control del espectador, como sucede en los videojuegos o la realidad virtual”. (Bolter y Grusin, 2000: 28-29).

A pesar del sentimiento de inmersión del sujeto dentro del medio, la idea de transparencia deja siempre resquicios para la presencia del medio en la percepción del usuario. De hecho, resulta fundamental una mínima consciencia del medio para que un contenido pueda ser realmente valorado y disfrutado, según afirman Bolter y Grusin cuando explican algunas de las primeras experiencias de visionado cinematográfico, consistentes en proyecciones sobre el movimiento filmado de un tren¹⁶. Estos autores, siguiendo la teoría de Tom Gunning (1995), aluden a la dualidad de la experiencia transparencia-opacidad negando la inocencia de los primeros espectadores de cine, que se mostraban lejos de manifestar pánico ante el riesgo de ser atropellados por el tren que veían en la gran pantalla:

“Los miembros del público sabían de alguna forma que el film del tren no era realmente un tren, sino que se mantenían maravillados por la discrepancia entre lo que ellos sabían y lo que sus ojos les mostraban”. (2000: 30-31)

Por consiguiente, en ningún caso debemos entender los procesos de transparencia y opacidad como elementos claramente separados, sino que entre ambas dimensiones existen claras conexiones. De hecho, como más tarde señalaremos, algunas de las operaciones que se ponen en juego para lograr la transparencia, como la hipermediación, también son requeridas para generar procesos de opacidad de los medios. Entendida como una evolución del concepto multimedia, el hipermedia nos sirve para describir los

¹⁶ Se trata de la proyección de la película de los hermanos Lumière *The Arrival of a Train at the La Ciotat Station*, en 1895.

sistemas contruidos por diferentes lenguajes mediáticos que están conectados mediante hipertexto. En un sentido estricto, son tres las características que definen a los hipermedios: interactividad, hibridación de lenguajes con la particular combinación de cada uno de ellos elegida por el usuario y su ausencia de linealidad al presentar múltiples principios y finales (Moreno, 2012: 26). El término hipermedia comienza a usarse para diferenciar a aquellos hipertextos generados para conectar nodos que incluyen objetos de diferente naturaleza mediática (audio, vídeo, imagen estática, infografías, objetos interactivos, texto...) de aquellos que solo y exclusivamente conectan textos (García Marín, 2016: 119). Cuando los contenidos mediáticos se hipermedian, el usuario es muy consciente de la presencia de diferentes unidades expresivas que debe recomponer a fin de crear su propio contenido, por lo que el medio deja de ser transparente. Por consiguiente, la hipermediación es un potenciador de los procesos de opacidad mediática:

“La lógica de la hipermediación multiplica los signos de mediación y, a su manera, intenta reproducir la riqueza sensorial del ser humano”. (Bolter y Grusin, 2000: 34)

Para estos académicos, los procesos de hipermediación no solo han de ser buscados en el mundo online, también existen manifestaciones de estos procesos en la creación de espacios multimedia en el mundo físico. Los parques temáticos y los conciertos de música hiperproducidos con gran luminotecnia, contenidos y efectos visuales nos hacen conscientes de la amplia presencia de diversas mediaciones en nuestra experiencia.

De modo general, podemos entender que mientras la transparencia equivale al hecho de estar inmerso en un medio, la opacidad genera la sensación de conexión o interrelación; mientras que en los procesos de transparencia el usuario solo parece estar disponible en un espacio virtual, en los ambientes hipermediados u opacos el usuario debe manifestar una actitud multitarea de interacción con diferentes sustancias expresivas y contenidos de diversa naturaleza.

En este punto, hemos de cuestionarnos cómo se reflejan los procesos de transparencia e hipermediación (opacidad) en el podcasting. Como ha sido mencionado previamente, este medio permite la realización de programas en vivo gracias a la utilización de aplicaciones de software especialmente diseñadas a modo de estudio virtual

para la “emisión” de estos espacios en directo, de modo que los escuchas pueden, incluso, entrar en directo sin mayor equipamiento técnico que un simple teléfono móvil. Esta posibilidad ofrece la sensación de desaparición del medio al incluir al escucha sin mayores dificultades dentro del programa a fin de construir los contenidos junto a los podcasters. De este modo, la utilización de estos instrumentos para realizar programas que incluyen la participación sincrónica de los escuchas favorecen la transparencia del podcasting.

Los programas que se realizaban en los momentos primigenios de este medio recreaban de forma inconsciente la desaparición del medio al presentar ciertos defectos de sonido (ruidos de fondo o ecos), proponiendo productos muy cercanos a la escucha real y natural del usuario alejados de los estándares de perfección sonora que reinan en los medios sonoros profesionales. Muchos podcasts recrean las conversaciones informales que cualquier sujeto puede tener en su día a día, construyendo un lenguaje que parece estar más próximo a la charla entre amigos que a una tertulia profesionalmente producida para un medio. El afamado y múltiples veces premiado podcast de tecnología *Emilcar Daily* responde a esta lógica al ser grabado cada mañana durante la marcha de su productor, Emilio Cano, hacia el trabajo, recogiendo los ruidos de la ciudad como fondo y, al no editar el sonido resultante y alojarlo en Internet tal y como se graba, ofreciendo al escucha la sensación de estar paseando a su lado y mantener una conversación directa con él, sin ningún tipo de intermediación.

Por contra, otros muchos podcasts necesitan someterse a un potente proceso de edición que, en ocasiones, también funciona como promotor de la transparencia. Determinados programas son presentados por varios podcasters ubicados en diferentes lugares del mundo, de modo que las condiciones de grabación dependen de la calidad de las conexiones que, muy frecuentemente, suelen ocasionar problemas para obtener un buen ritmo narrativo a causa de los continuos retardos en la comunicación entre los participantes. Una de las operaciones más comunes durante la edición de podcasts de este tipo es la eliminación de esos silencios que origina el *delay* en la comunicación, construyendo una mayor sensación de continuidad y naturalidad y, por tanto, eliminando rastros de la presencia del medio. No es este el único ejemplo en el que la edición permite la transparencia del podcasting. En los podcasts de ficción, la constante presencia de efectos especiales trabaja a favor de la inmersión del escucha dentro de la historia,

favoreciendo su verosimilitud y credibilidad y construyendo un espacio narrativo que, en la experiencia del usuario, se percibe casi como real.

A la vez, la edición en el podcasting opera también en el sentido contrario, tendente a la construcción de procesos de hipermediación u opacidad a partir, por ejemplo, de la introducción de risas enlatadas en los programas de humor basados en *sketches* que reflejan las lógicas que se dan en los programas televisivos de esta naturaleza. Tales efectos de sonido, o la inclusión de elementos remediados del lenguaje radiofónico como los separadores, *jingles* o incluso cuñas publicitarias, otorgan un halo de artificialidad al producto final que le alejan de la transparencia.

Alrededor del contenido sonoro central del podcasting se construye una serie de extensiones narrativas que, como veremos más adelante, confieren al medio una textura claramente transmedia proponiendo un viaje hacia una categoría mediática diferenciada, el transcasting. Una de esas extensiones, la creación de programas presenciales en directo introducidos en el marco de grandes eventos, se perfila como un gran promotor de procesos de inmersión al promover una suerte de peregrinación de los creadores de podcasts y fans hacia un lugar determinado para ponerse en contacto con el medio de una forma mucho más profunda. En estos eventos -las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) es el más destacado y el que reúne a mayor número de personas- el participante se sumerge en una experiencia que puede ser definida como una “sensación placentera de sentirse inmerso y atrapado en una actividad” (Brooker, 2007). La conexión con otros podcasters, la relación entre creadores y seguidores del medio, el conocimiento de otros fans, la participación en debates sobre podcasting y la asistencia a programas en directo -que hacen que los participantes se olviden durante unos días de su vida cotidiana- ofrecen una experiencia próxima al hecho de formar parte de los procesos constitutivos del medio en un grado de relación con éste claramente elevado. Si la inmersión puede ser definida bajo el paradigma del “estar ahí”, la experiencia que se obtiene en este tipo de peregrinaciones simbólicas alcanza un nivel de conexión que coloca al sujeto como constructor de la propia comunidad que se sitúa alrededor del medio. Y si identificamos las dinámicas de inmersión del individuo bajo la lógica de la transparencia, este tipo de experiencias deben ser colocadas como disparadoras de tal sensación de desaparición del medio.

En otras ocasiones, tal y como sucede con la realidad aumentada, el podcasting no sumerge al escucha en un ambiente totalmente nuevo que provoca una sensación de reemplazo del mundo físico, sino que añade una realidad que se suma al ambiente ya vivido por el sujeto y en el que se encuentra inmerso, uniendo ambos espacios. En este sentido, la capacidad de este medio para ser consumido mientras el usuario realiza otras funciones (conduce, pasea, se ocupa de las tareas del hogar, trabaja, etc...) nos lleva a hablar de una suerte de *semitransparencia* que los podcasts también hacen posible. Como observamos, el podcasting es un medio que reproduce procesos de diferente naturaleza que en ocasiones se sitúan en la transparencia, otras veces en la opacidad y, en determinadas ocasiones, pueden ocupar posiciones intermedias entre ambas.

2.2. Historia del podcasting español

2.2.1. Primeras experiencias

“Bienvenidos a una nueva etapa de Comunicando. Comunicando es un programa que ya comenzó a emitirse en 2003, que tuvo unos programas de prueba y ahora comienza una nueva etapa. Sería la octava temporada. ¿Por qué la octava? Porque antes se emitía otro programa en la Cadena SER que se llamaba de otra forma, se llamaba Don Ratón, pero que la estructura va a ser la misma, el presentador (un saludo, por cierto, José Antonio Gelado) va a ser también el mismo, pero vamos a contar con nuevos contenidos y también con nuevo equipo. También contamos ahora con Nieves Peña [...] y con más gente vamos a contar también a lo largo de próximos programas que iremos invitando a través del Messenger, a través del teléfono y también, por supuesto, en persona. Vamos allá, vamos a comenzar con lo que es la presentación de los contenidos de este programa que vamos a hacer en titulares.”

Con estas palabras, el periodista José Antonio Gelado inició el 18 de octubre de 2004 el podcasting en España y en el panorama hispanohablante. Este primer podcast en

habla castellana fue *Comunicando*¹⁷, un espacio dedicado a la tecnología y la cultura digital que se estructuraba en varias secciones temáticas. En el primer bloque, titulado “Abrir archivo” (obsérvese que todas las secciones cuentan con nombres asociados al mundo de la tecnología), los asuntos tratados fueron el cierre de la red wifi del Ayuntamiento de Barcelona por parte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el lanzamiento de Google Desktop, un servicio para realizar búsquedas entre los archivos alojados en los ordenadores de los usuarios, y las críticas vertidas contra el gigante tecnológico -Google- por sus posibles fallos de privacidad. En el apartado titulado “Taller”, el podcast abordaba los principios esenciales del podcasting, su utilidad y la forma de realizarlo. “En la Red” se configura como un apartado para, siguiendo en la línea de la temática metapodcast, recomendar los mejores directorios donde los aún escasos podcasts existentes a nivel internacional podían ser encontrados. El último bloque, “Zona de juegos” era un espacio para el análisis e información sobre las últimas tendencias del ámbito del videojuego. La inclusión de música bajo licencia Creative Commons -en este primer capítulo, perteneciente al grupo *Operation Regime Change*- contribuía a separar los bloques de los que consta el espacio.

Cuando este primer capítulo del primer podcast en castellano fue publicado, existían solo una decena de podcasts en el mundo (casi todos realizados en inglés, uno en alemán y otro en lengua italiana), con una temática muy homogénea: el propio podcasting y, en general, asuntos relacionados con la tecnología.

Los pioneros de este medio fueron Adam Curry, un antiguo *videojockey* del canal televisivo MTV y Dave Winer, uno de los desarrolladores del motor de sindicación de contenidos RSS que ya funcionaba en páginas web y blogs. Ambos fueron capaces de construir un método de emisión de audio vía web que ponía los archivos sonoros a disposición de cualquier oyente para ser escuchados a su conveniencia. Como sucede en todos los medios, la aparición del podcasting ha de ser vinculada con la posibilidad de contar con la tecnología necesaria para su nacimiento. El podcasting, al tener una naturaleza eminentemente digital, solo puede ser entendido desde el desarrollo de los sistemas informáticos indispensables para sustentar los procesos de producción y distribución de los contenidos que proporciona. Manovich (2001) afirma que los nuevos medios digitales representan la convergencia de dos tecnologías históricamente

¹⁷ Archivo completo disponible en: <https://archive.org/details/comunicandopodcast1>

separadas, la informática y la mediática. De acuerdo con este autor, todas las épocas de la historia de la humanidad marcadas por la aparición de numerosos avances tecnológicos han provocado el surgimiento de nuevos modelos, formas y medios para comunicarnos. El nacimiento de diversos medios digitales durante los últimos años vinculados a la eclosión de la digitalidad y el ciberespacio confirman esta idea.

El primer podcaster español, José Antonio Gelado, procedía del mundo de la radio y su salto al podcasting se fundamenta en la búsqueda de un modo para continuar su labor radiofónica con una mayor dosis de libertad bajo la experimentación con el audio por suscripción. “Había hecho radio durante mucho tiempo, pero grabar en casa sin el equipamiento propio de la radio, solo con un micrófono y el ordenador era otra cosa”, indica Gelado en uno de sus primeros programas como podcaster¹⁸. Como otros pioneros del medio en nuestro país, Gelado disponía de un blog y, como ya permitían estas bitácoras online, su objetivo era ofrecer contenido de audio de forma sindicada. En una entrevista mantenida con el autor de esta tesis, el pionero del podcasting en España señala:

“Viendo lo que estaban haciendo otros, sobre todo Curry, me doy cuenta de que no solo puedes hacer radio de esta manera, sino que puedes hacer radio libre, puedes hablar de lo que quieras, [...] había muchas posibilidades de hacerlo como te diera la gana. [...] Lo que pretendía era enviarle audio a gente y que se pudiera suscribir”.

Tras una concienzuda búsqueda en la Red, Gelado descubre las experiencias que Winer y Curry habían comenzado en febrero y marzo de 2004 y, durante el final del verano y el inicio del otoño del mismo año, comienza a investigar el funcionamiento de la tecnología necesaria para la implantación de los motores de suscripción en archivos de audio que hacen posible la aparición del podcasting. En ese momento, no existía material documental de ningún tipo relacionado con el podcasting en nuestro idioma, por lo que fue

¹⁸ Disponible en: <https://archive.org/details/comunicandopodcast47>

necesaria una intensa labor de examen, análisis y traducción de los recursos que los primeros podcasters estaban realizando en Estados Unidos en lengua inglesa.

Una de las primeras decisiones de Gelado fue contactar con uno de los padres del podcasting, Adam Curry, para solicitar información acerca de la existencia de algún programa, tutorial o materiales en castellano relacionados con este nuevo medio. Al no obtener respuesta, el siguiente movimiento fue escribir en el blog de Winer a fin de solventar dudas técnicas que le surgieron durante el proceso de aprendizaje. “En este foro, me contestaron enseguida, pero no llegué a tener contacto directo con ninguno de ellos, ni con Curry ni con Winer”, afirma en nuestra conversación. De todos modos, Gelado utiliza el código base creado por los padres del podcasting para fabricar los motores de sindicación a fin de construir su propio RSS, adaptándolo a su programa.

A pesar de su origen como profesional de los medios tradicionales y analógicos, desde un primer momento, el pionero del podcasting en España concibió este medio como una práctica separada de la radio y del fenómeno blogging. “No se trataba de hacer radio ni de hacer blogs con audio, esto era otra forma de entender la comunicación que, de hecho, ha tenido una evolución distinta”, indica en uno de sus programas.

Coincidiendo con su primer aniversario, en otoño de 2005, *Comunicando* celebró una edición especial¹⁹ en la que describe cómo fue el inicio de su actividad, desvelando algunas anécdotas y curiosidades que rodearon al lanzamiento del programa y al pistoletazo de salida del medio en España. Según señala su presentador en este capítulo especial, en septiembre de 2004, tras estudiar cómo eran los podcasts que ya existían previamente en inglés, comenzó un periodo de pruebas mediante la grabación de un brevísimo programa piloto cuyo objetivo era comprobar el correcto funcionamiento de la tecnología de sindicación. Fue un podcast muy corto, de tan solo 54 segundos de duración. Al probar la eficacia de los ingenios informáticos capaces de enviar contenidos de audio bajo suscripción, comienza la fase final del proceso de creación del primer capítulo de *Comunicando*.

¹⁹ Programa publicado el 24 de octubre de 2005 y disponible en: <https://archive.org/details/comunicandopodcast47>



Figura 2. Logotipo de Comunicando, el primer podcast español y en castellano, iniciado en octubre de 2004.

En el programa conmemorativo del primer aniversario anteriormente referido, los presentadores explican el porqué de la elección de *Comunicando* como nombre del podcast:

“Comunicando nos gusta porque da idea del objetivo del programa: comunicación, transmisión de información en dos sentidos, emisor y receptor, centrado en nuevas tecnologías”.

Hubo, sin embargo, una segunda razón para la elección del nombre, relacionada con la imposibilidad de tener comunicación con el domicilio de los creadores del podcast ya que, al estar utilizando Internet permanentemente con los *módems* de la época, el teléfono fijo de la vivienda siempre permanecía ocupado, “por lo que familiares y amigos que intentaban llamarnos siempre nos decían que estábamos comunicando, y de ahí surge también el nombre del programa”, explica Gelado.

El logotipo del espacio simboliza su esencia fundamental. “Consiste en un icono de los utilizados para representar una conexión de *módem* a Internet, esta es la idea, conectarte a la Red, comunicación y conexión con otras personas por medio de la voz representada mediante el teléfono”, señala Nieves Peña, co-presentadora del espacio. “El toque retro del logotipo quería decir que no es necesario estar a la última ni cambiar cada

año de ordenador y de móvil para esta al día, sino saber exprimir y sacar provecho al equipo que tengas, y ésa era la filosofía de este programa”, argumenta Gelado.

Tras el primer año de evolución del programa y del medio, el espacio recibió decenas de llamadas de medios de comunicación tradicionales que se interesaron por el incipiente nuevo fenómeno que vivía entonces su fase primigenia. La primera referencia en prensa escrita fue en el suplemento dedicado a la tecnología del diario El Mundo, el 14 de febrero de 2005. El reportaje informaba sobre la existencia de dos podcasts en castellano y uno en catalán -Comunicando era uno de ellos- y concluía de la siguiente forma:

“Se abre ante los bloggers de habla hispana en el espacio online un nuevo reto: ofrecer a sus usuarios la oportunidad de disfrutar en castellano de las nuevas ventajas de la sindicación y el formato de audio en mp3”.

En el proceso de experimentación y evolución que tuvo que afrontar Gelado para la introducción y difusión del podcasting en España, resultó fundamental la estrategia del ensayo-error a fin de aprender a manejar la *capa tecnológica* del medio y, asimismo, la colaboración de la primitiva comunidad que se generaba de forma creciente, de modo que muchos usuarios expertos en materia de programación le advertían de errores que tenían los primeros archivos de audio del programa a fin de proceder a su inmediata corrección.

La presencia del podcasting en castellano desde octubre de 2004 a través de las experiencias de José Antonio Gelado abre la puerta a otros creadores dentro de la comunidad española. A comienzos de 2005, Daniel Aragay comienza su actividad en el ámbito del podcasting tras una etapa anterior como colaborador en una emisora de radio donde realizaba una sección de música europea y grandes éxitos desconocidos en nuestro país. Tras el cambio de presentador en el programa donde prestaba esta labor, que conllevó una disminución considerable de su participación en antena, decide iniciar un proyecto de radio digital en Internet -en el servicio Live 365- que rápidamente tuvo que abandonar por falta de viabilidad económica, ya que obligaba al pago mensual de una tasa para obtener los derechos de emisión de la música con la que trabajaba. En una

entrevista mantenida con él, Aragay reconoce que buscaba “algo que me permitiera no estar emitiendo en directo y que se pareciera a la radio, así que buscando en Google, di con los podcasts a través de un blog que hablaba de José Antonio Gelado”. En ese punto, Aragay se pone en contacto con Gelado para utilizar su *feed* de sindicación de contenidos, adaptándolo a su podcast. “Mi primer feed fue el de Gelado que yo modifiqué línea a línea con un editor de texto para acoplarlo a mi programa”, recuerda Aragay.

Los primeros podcasts de Aragay consistían en remediaciones de la radio, ya que solo incluían las grabaciones de la sección que este colaborador realizaba en la emisora donde trabajaba. Este fue el primer programa de radio alojado en la Red como podcast, práctica que en la actualidad está completamente extendida entre las grandes cadenas nacionales e internacionales. “Para las radios, el podcasting a principios de 2005, era algo completamente desconocido, no sabían ni lo que era”, indica. “A partir de entonces, me animé a hablar más y posteriormente nacieron mis primeros podcasts fuera de toda relación con la radio: *El rincón de Laura* y *Dime tú*”.

A diferencia de muchos de los programas que se hacían entonces, dedicados al mundo de la tecnología, la intención de Aragay era atraer a un público con gustos e intereses diferentes a fin de introducirlos en el medio. “En esa época, había muchos programas que hablaban de lo mismo y yo lo que intentaba era abarcar el mayor elenco de personajes para que pudieran conocer este mundillo”.

De forma obligada, los pioneros de este medio debían ser capaces de manejar un conjunto de herramientas tecnológicas y poseer avanzadas competencias digitales a fin de poder desarrollar su labor. El perfil de los primeros podcasteres estaba en íntima relación con el mundo digital y la Web 2.0, por lo que se configuraba como un creador mediático con altas capacidades informáticas que no se encontraban al alcance del ciudadano común. Señala Gelado:

“Lamentablemente, era así porque te lo tenías que hacer tú todo, tenías que buscarte la vida a nivel técnico para aprenderlo todo, pero como tampoco había muchos programas para trabajar con ello, había que hacerlo todo a mano, sobre todo el RSS. Mucha gente me pedía ayuda y yo les decía que copiaran mi código

y cambiaran las partes necesarias para adaptarlo a su programa. La primera hornada de podcasters teníamos algo en común: disponíamos de un blog y ya nos habíamos pegado con la tecnología necesaria para ponerlo en marcha y lograr su funcionamiento”.

La necesidad de comunicación y auto-expresión constituye una de las principales razones que esgrimen los primeros podcasters como el motor esencial que les llevó a iniciar esta actividad. “Igual que ya existían los blogs y la gente escribía en ellos, el podcasting era otra manera de contar cosas que podía ser utilizada por aquellos que teníamos algo que contar”, indica Sebas Oliva, podcaster español, fundador y primer presidente de la Asociación Podcast, en una conversación mantenida para la elaboración de este trabajo de investigación. Los primeros podcasters veían en este nuevo medio sonoro unas posibilidades lingüísticas y expresivas que no aparecían en los formatos escritos, de ahí su atractivo. De nuevo, Sebas Oliva:

“El medio es totalmente distinto del escrito, hablando puedo decir cosas que posiblemente no las sé escribir, o no quiero... O posiblemente creo que es mejor hacerlo así. Un programa como Achuecados²⁰ en un formato escrito sería muy distinto”.

Como ya hemos indicado anteriormente, la pulsión creadora de objetos mediáticos en el podcasting ha estado tradicionalmente vinculada a la necesidad de rellenar nichos temáticos no explorados mediante la incorporación de nuevos relatos silenciados o ausentes en los grandes medios de comunicación y con el abordaje de aspectos que ya están incluidos en la *agenda-setting* desde puntos de vista y aproximaciones alternativas a las ofrecidas por los medios masivos. El periodista y profesor universitario Toni Sellas, autor de la primera tesis en España sobre podcasting en 2008, defiende la existencia de una clara evolución en las motivaciones que encuentran los podcasters para la realización de su labor mediática²¹. A este respecto, las primeras investigaciones practicadas sobre

²⁰ *Los diferentes capítulos de este podcast pueden ser escuchados y descargados desde: https://www.ivoox.com/podcast-achuecados_sq_f13087_1.html*

²¹ *Ideas extraídas de la ponencia de Toni Sellas titulada “Podcasting en el universo del audio digital” pronunciada el 16 de octubre de 2016 en las Jornadas Nacionales de Podcasting celebradas en Málaga.*

las comunidades de podcasting afirman que los podcasters pioneros consideraban al podcasting como una forma fácil y asequible de hacer radio y percibían al podcasting como un camino perfecto para comunicar aquello que querían contar y hacerlo a su manera sin encontrar las restricciones habituales que impone la radio tradicional y otros medios. Entre estas primeras razones se encuentran también el factor lúdico (el podcasting como un hobby que hace feliz a sus participantes) y el sentimiento de pertenencia a una comunidad (Sellas, 2016). De acuerdo con este autor, en estudios similares más recientes se advierte un aspecto claramente diferencial: las razones para incorporarse a esta labor mediática se amplían, detectándose una mayor intención a la hora de hacer productos de calidad con una creciente inversión en esfuerzo, tiempo y dinero.

En contraposición a la idea de Gelado sobre la independencia del podcasting con respecto a medios anteriores, la construcción de la identidad del podcaster de las primeras etapas se configura a partir de un discurso alejado de la ruptura del podcasting con respecto a la radio. Para ciertos pioneros, este medio, lejos de ser entendido como una especie mediática autónoma, constituía una continuidad de la radio, tal y como indica Daniel Aragay:

“Yo creo que esto era la liberalización de la radio amateur usando la última tecnología que había en aquel momento, que era Internet. Sería la radio amateur en formato de Internet sin tener que pagar licencia y mucho más sencilla. Así lo entendía yo en aquel momento, no como un nuevo medio sino como una evolución de la radio”.

A pesar de las diferentes consideraciones alrededor de los aspectos identitarios del podcasting en sus momentos iniciales -aspecto claramente entendible en los albores de una práctica comunicativa que aún estaba por definir, asentar y desarrollar- los podcasters de la primera época coinciden en señalar el nacimiento de una importante comunidad de afinidad donde la cultura de la participación y la colaboración resultaban fundamentales. Esta esencia del medio aún permanece intacta en la podcastera actual, donde el aprendizaje de conocimientos se establece de forma *peer to peer*, desde los veteranos hacia los noveles. Las posibilidades de conexión y comunicación que ofrecen los instrumentos digitales (redes sociales, especialmente) facilitan el contacto no solo entre

usuarios/escuchas y productores, sino también entre podcasters con diferentes niveles de experiencia, de modo que aquellos que requieran la adquisición de alguna habilidad pueden aprender directamente de los más avanzados. Esta provisión de conocimientos desde dentro de los límites de la propia comunidad la observamos desde el mismo nacimiento del podcasting en España. Como hemos apuntado anteriormente, el primer podcast en español tenía una sección dedicada a la explicación de aspectos relacionados con la elaboración de podcasts y, además, ponía siempre a disposición del oyente varias vías de contacto con el fin de facilitar la resolución de dudas sobre esta labor. Afirma Gelado en nuestra entrevista:

“Todos teníamos una cosa en común: incorporábamos algún apartado en nuestro podcast (o hacíamos capítulos monográficos) donde hablábamos sobre cómo hacer un podcast para decir al usuario que esto no tiene nada de dificultad y que si tienes algo que contar, lo puedes hacer. O si quieres contestar a lo que nosotros decimos, haz tú tu propio podcast”.

El carácter de comunidad *open source* (de código abierto) no solo se aprecia en el nivel de los contenidos, sino también sobre la dimensión técnica del medio, en la puesta a disposición de los códigos RSS necesarios para la sindicación a fin de que cada podcaster -sobre todo aquellos menos habilidosos con los lenguajes de programación- los adaptara a sus programas en función de sus necesidades. En esta comunidad, observamos cómo el trabajo previamente realizado por los participantes más veteranos es reutilizado y aprovechado por otros miembros del grupo. Este carácter abierto y colaborativo de la comunidad continúa estando presente en los momentos actuales, según Sebas Oliva:

“Con el tema técnico, yo llego hasta donde llego y solo tengo que poner un tuit o contactar con alguien y siempre se toman la molestia de perder el tiempo conmigo para ayudarme. Sigo pensando que esa comunidad abierta continúa porque el espíritu que tiene la propia herramienta me parece que no va a cambiar”.

Este espíritu de código abierto era uno de los aspectos esenciales que contribuyeron a configurar la comunidad de podcasters y usuarios a través de la creación de instrumentos y plataformas online cuyo objetivo era dar a conocer los trabajos que comenzaban a ver la luz. Desde sus inicios, esta incipiente comunidad construye un conjunto de servicios online que sirven para articular y organizar todo el movimiento que se comenzó a gestar alrededor del nuevo medio. Estos instrumentos tienen como objetivo poner en contacto a creadores de podcasts y escuchas, sirven como espacios para el debate y el intercambio de conocimientos, y se constituyen como plataformas para descubrir los programas que empezaban a realizarse en todo el territorio nacional.

Uno de los primeros instrumentos que ayudó a tejer la podcastfera fue podcast-es.org, una wiki dedicada a la explicación sobre cómo crear podcasts que, a la vez, funcionaba como directorio que incluía los programas disponibles en aquellos momentos iniciales. La puesta en marcha de este proyecto sirvió también para centralizar en un espacio concreto de la Red todo el saber sobre podcasting que la podcastfera iba generando ante la avalancha de consultas que el puñado de podcasters pioneros recibía por parte de multitud de personas que pretendían iniciarse en el medio. Añade Aragay:

“Teníamos el portal podcast-es.org que recuerdo que estaba hecho en Joomla. A partir de ahí, había un grupo de Yahoo Groups, del que aún conservo los correos, donde recibíamos las consultas, preguntas y recomendaciones de los podcasters que estábamos en aquel momento. La comunidad era eso: la lista de correo que nos distribuíamos entre todos. La página web era más informativa, pero la ayuda nos la pedíamos a través del grupo de correo”.

En los orígenes, los directorios de programas (especialmente iPodder.org y podcaster.net) jugaron un papel fundamental para la promoción del podcasting, así como las listas de correo anteriormente referidas (que también albergaban consejos, recomendaciones y resolución de dudas sobre el medio) y la colaboración cruzada que se establecía entre creadores. En estos años, era muy habitual la grabación de promos que servían como anuncios publicitarios de cada uno de los programas que los productores se

enviaban entre ellos para que aparecieran insertados en sus espacios en un paso previo a la proliferación de las alianzas *crossover* que abundan en el medio.

El pequeño volumen que la comunidad mantuvo durante los dos primeros años hacía del podcasting un medio con una gran cercanía. “De escuchar un podcast a colaborar en él había solo un paso y, de alguna forma, lo sigue habiendo”, señala Sebas Oliva. Desde el inicio de la actividad de la comunidad mediante las listas de correo, no era fácil percibir una clara distinción en este espacio entre oyentes y podcasters e incluso ciertos oyentes desarrollaban una actividad más intensa que determinados creadores. En esta primera podcastfera, resultaba muy sencillo poder escuchar todos los programas que se hacían en castellano. La participación del oyente se canalizaba a través de grabaciones de voz, práctica que se encuentra en desuso en estos momentos dada la penetración de las redes sociales que han desplazado al envío de *audiocorreos* como principal instrumento de participación y cocreación de los contenidos. “El audio era la única prueba real de que había alguien al otro lado escuchando”, explica Gelado. Además, el material sonoro realizado por los escuchas gozaba, en esta fase inicial de desarrollo del medio, de una prioridad absoluta a la hora de ser incluido en los programas, por encima de las intervenciones en formato textual que se alojaban en la Red o que llegaban a los programas vía correo electrónico o mediante las listas compartidas de email. En un paso evolutivo posterior, la comodidad del uso de las redes sociales como instrumentos instantáneos para la comunicación diaria terminaría dejando en un segundo plano a la grabación de voz como elemento central en la participación de los escuchas. En el mismo sentido, Aragay puntualiza:

“Antes, el oyente participaba más y de forma más directa a través del audio. Por ejemplo, Rafa Osuna recibía montones de audiocomentarios, y yo mismo también los recibía. Ahora, apenas se reciben. [...] La gente debe perder el miedo a grabarse: qué mejor forma de contactar con un podcaster que a través de un archivo de audio”.

Si el escaso tamaño de la comunidad no puede ser considerado una desventaja, ya que potenciaba claras fortalezas relacionadas con la facilidad de conexión e intercambio

de saberes entre sus miembros, las primeras experiencias del medio no estuvieron exentas de dificultades. La escasez de información en un terreno aún virgen en nuestro país era uno de los principales problemas, junto a las dificultades técnicas que ocasionaban que los programas no alcanzaran unos estándares de calidad elevados. Subsanan tales dificultades en ocasiones equivalía a tener que afrontar una cierta inversión de dinero a fin de obtener buenos equipos para la grabación del audio, tal y como reconoce Aragay: “Para que suene bien, tienes que invertir”.

La complejidad tecnológica para el consumo de los contenidos fue otra de las grandes dificultades que tuvo que afrontar el podcasting, sobre todo si lo comparamos con otros medios de comunicación que gozan de una mayor simplicidad. Por ejemplo, el consumo de radio y televisión no requiere de grandes destrezas técnicas ni en el manejo de los dispositivos ni a la hora de descubrir los contenidos. Sin embargo, en el caso del podcasting es necesario un mayor nivel de capacitación mediática y tecnológica. El usuario de este medio debe, en primer lugar, descargar una aplicación de gestión de podcasts (podcatcher), aprender a manejarla, buscar en ella los programas que le resulten más interesantes y, finalmente, suscribirse para su escucha offline. Si el avance tecnológico ha resultado crucial para el desarrollo y potenciación del medio, la propia tecnología juega, a la vez, un papel que ha limitado de forma parcial la evolución del podcasting, aspecto sobre el que ponemos nuestro foco en el siguiente apartado.

2.2.2. Evolución del medio

En una ponencia²² compartida con la profesora universitaria Emma Roderó en el marco de las Jornadas Nacionales de Podcasting de 2016 celebradas en Málaga, José Antonio Gelado estableció cuatro momentos clave para entender el proceso de evolución del podcasting en nuestro país: los dos primeros años desde su nacimiento en 2004 y crecimiento en 2005, una segunda fase de asentamiento en la que el medio comienza a ser paulatinamente más conocido a partir de 2006, una tercera oleada en 2009 y 2010 y una fase final a partir de 2015 marcada por el éxito de *Serial*, el podcast más relevante de la corta historia del medio.

²² La presentación de apoyo utilizada para esta ponencia se encuentra disponible en: <https://es.slideshare.net/jagelado>

-Primera fase (2004-2005). El primer año de desarrollo del medio ha sido ya previamente descrito en el apartado anterior. Se caracteriza por los primeros experimentos que un grupo de pioneros desarrolla en nuestro país a partir de las experiencias que se iniciaron a comienzos de 2004 en Estados Unidos, así como por el nacimiento de una pequeña comunidad de escuchas y creadores que comienzan a tejer una comunidad virtual de afinidad y de intercambio de conocimientos y colaboraciones para la promoción del medio y la creación de nuevos programas. En estos momentos iniciales, los primeros podcasters no disponen de espacios online para el alojamiento de los audios y todo gira en torno a los blogs que cada creador ya previamente tenía o debía construir *ad hoc*. El RSS se realiza a mano, con frecuentes errores.

-Segunda fase (2006). Tras dos años de evolución del medio, 2006 marca el inicio de una segunda etapa para el podcasting en España. La incipiente comunidad de los años anteriores acelera su crecimiento de forma que en mayo de ese año se celebra la primera reunión de fans del medio en Málaga. Este año 2006 marca también el inicio del interés de los medios de comunicación convencionales hacia el podcasting porque grandes corporaciones mediáticas estadounidenses comienzan a abrir canales de podcasts, aspecto que generó cierto interés entre los medios españoles. “Había también grandes instituciones y ferias de tecnología que hacían ya sus propios podcasts, lo que elevó la cobertura de los medios españoles sobre el tema”, indica Gelado en la entrevista mantenida con él para este trabajo. Esta mayor presencia mediática derivó en un mayor conocimiento (aunque aún ciertamente minoritario) del medio y un incremento en el número de programas y de usuarios.

-Tercera fase (2010). Si bien en 2010 se observa un resurgimiento de la atención mediática hacia el podcasting derivada de las experiencias que se llevan a cabo desde la radio pública que paulatinamente introduce y da a conocer sus propios programas en formato podcast en los diferentes repositorios, servicios y plataformas que se crean alrededor del medio, quizá el principal aspecto que contribuye a asentar la podcastfera nacional tiene que ver con la consumación de los esfuerzos para crear una asociación nacional de podcasting que tuviera continuidad en el tiempo y sirviera, sobre todo, para promocionar y difundir el conocimiento del medio. Según señala Sebas Oliva, primer presidente de la Asociación Podcast nacida en 2010, el detonante de la fundación de esta agrupación nace en las JPod de 2009 celebradas en Murcia cuando los directivos de una asociación de podcasting anterior muestran su intención de abandonar este proyecto, por

lo que urgía la presencia de nuevos actores que tomaran el relevo. Durante esas jornadas en Murcia se dan cita las figuras que resultarían clave para el nacimiento de la Asociación Podcast un año más tarde, con la idea de ayudar en la organización de las siguientes jornadas de podcasting que serían en Barcelona. La puesta en marcha de las jornadas de podcasting es totalmente independiente de las asociaciones de podcasts que han existido a lo largo de la historia, pero el respaldo de una asociación para facilitar las labores de gestión y organización de este evento resulta fundamental, por eso el objetivo de los impulsores de la nueva asociación era acelerar los trámites de su fundación para que ésta pudiera colaborar con las jornadas de Barcelona 2010. “La fundación de las asociaciones dedicadas al podcasting fue clave para ir todos a una y porque es más fácil organizar eventos con el apoyo de un organismo oficial como una asociación que hacerlo desde el ámbito particular”, afirma Aragay.

En este punto, debemos preguntarnos el porqué de la creación de una nueva asociación si ya existía previamente una. La respuesta la ofrece Sebas Oliva:

“Nosotros queríamos continuar con la asociación que ya había, pero por cuestiones de tiempo y legales era mejor hacer otra porque no teníamos acceso a la documentación. Necesitábamos montar una asociación rápidamente porque llegaban las JPod de Barcelona y hacía falta un CIF. Al no tener acceso al CIF de la que ya había, decidimos hacer una asociación nueva.”

De forma paralela, la evolución experimentada por el podcasting en Estados Unidos -el país donde este medio cuenta con un mayor grado de conocimiento y penetración en el mercado- vive en esta etapa, especialmente en el año 2012, uno de sus momentos clave. Bonini (2015) observa que en el panorama estadounidense el medio se sumerge en una “nueva era” once años después de su invención al haber evolucionado desde una forma de comunicación amateur de tipo Do It Yourself a un medio comercial de masas, desde el *narrowcasting* al *broadcasting*, repitiendo el mismo patrón emprendido por la radio cuando fue adoptada por las grandes corporaciones americanas y transformada en una gran actividad comercial. Este autor marca el inicio de esta edad dorada del medio en 2012 cuando algunos de los programas más famosos de EEUU emitidos por radios públicas deciden convertirse en independientes y financiarse vía

crowdfunding. El hecho de que estos podcasts independientes sean lanzados por figuras conocidas de la radio facilita la escucha masiva de estos programas, cuyo consumo se extiende más allá de los límites regionales y nacionales para alcanzar una audiencia mundial. De este modo, Bonini explica la conversión del podcasting en un *mass media* que genera un mercado propio para lograr su sustento económico, basado en un modelo mixto que une donaciones de los fans, *crowdfunding*, modelo publicitario convencional, esponsorización y suscripciones de pago (García Marín, 2016: 24).

-Cuarta fase (2015). Esta cuarta oleada viene marcada por un aumento exponencial de la popularidad del medio tanto en España como a nivel internacional. En 2015, aparece *Serial*, el podcast más exitoso de la historia en cuanto a número de descargas. De acuerdo con Berry (2015), este programa, dotado de elevados recursos técnicos, pudo contribuir a elevar los estándares de calidad del medio y llegar, por consiguiente, a mayor número de oyentes. El éxito arrollador de *Serial* provocó una renovada atención hacia el podcasting, atrayendo a nuevos usuarios. Este renovado foco ubicado sobre el medio deriva en el nacimiento de la primera red de podcasts española adscrita a un gran grupo mediático (Prisa), bajo el nombre de *Podium Podcast* el 8 de junio de 2016. Desde el ámbito no profesional, esta cuarta fase de evolución del podcasting se caracteriza precisamente por la proliferación de las redes que aglutinan varios programas bajo una misma marca, como abordaremos en profundidad en el siguiente bloque de este trabajo.

El proceso de evolución del podcasting ha sido impulsado gracias al concurso de dos tipos de factores: aquellos basados en el avance técnico (tecnocéntricos) y aquellos que se relacionan con los trabajos y alianzas necesarios para la construcción de una fuerte comunidad alrededor de la práctica mediática (sociocéntricos).

1º FASE (2004-2005)	2ª FASE (2006)	3ª FASE (2010)	4ª FASE (2015)
Primeras experiencias. Periodo experimental.	Crecimiento de la comunidad.	Surgimiento de la Asociación Podcast (2010).	Éxito de <i>Serial</i> (2015): mayor atención mediática.
Inicio de una pequeña comunidad caracterizada por su cercanía.	iTunes como espacio central de alojamiento y escucha. En castellano, relevancia de iVoox (2008).	Consolidación de las JPod (Jornadas Nacionales de Podcasting).	Redes de podcasts independientes y vinculadas a grandes grupos mediáticos (<i>Podium Podcast</i> , 2016).

1º FASE (2004-2005)	2ª FASE (2006)	3ª FASE (2010)	4ª FASE (2015)
Ausencia de espacios para el alojamiento centralizado de los audios.	Mayor facilidad en la gestión RSS gracias a instrumentos como Feedburner.	2ª gran era del podcasting en EEUU (2012): impulso desde la radio pública.	
Centralidad del blog/web propios.	Primeras jornadas vinculadas a la comunidad podcast: Málaga 2006.		
RSS manual.	Inicio de la atención de los grandes medios.		

Tabla 4. Proceso evolutivo del podcasting en España, dividido en sus diferentes fases (Gelado, 2016 y García Marín, 2017).

2.2.2.1. Factores tecnocéntricos

El propio avance tecnológico ha jugado un papel central para que el podcasting alcanzara una mayor difusión, grado de conocimiento en el ecosistema mediático y un mayor nivel de penetración en el mercado, especialmente en Estados Unidos. Entre las herramientas más importantes -tanto a nivel de *software* como de *hardware*- que han sido capaces de mejorar el medio de una forma considerable destacan:

-La inclusión de los podcasts en el servicio iTunes de Apple. La versión 4.9 de este servicio de la marca americana de tecnología Apple, publicada el 28 de junio de 2005, agregó una sección para la inclusión de podcasts que podían ser escuchados en streaming, descargados manualmente o bajo suscripción desde su plataforma. Se configuraba, por tanto, como un servicio que ofrecía a los creadores la posibilidad de alojar todos sus contenidos de manera organizada en un mismo canal, mientras que para el escucha funcionaba como una suerte de directorio donde podía encontrar gran parte de la oferta de podcasts disponible hasta la fecha de una forma cómoda, sencilla y centralizada, sin tener que acudir a los blogs de cada uno de los podcasts para lograr su escucha y descarga. La sección dedicada a los podcasts en iTunes fue inicialmente utilizada por los creadores independientes y amateurs y, pasado un tiempo, su uso se extendió a las emisoras de radio, que comenzaron a alojar sus programas en este espacio. Recuerda Aragay:

“Al principio, los que nos dedicábamos al podcasting éramos muy geek. Pero, cuando iTunes puso la

pestaña de podcasts empezó la cosa a cambiar.

Recuerdo que en los primeros tiempos El rincón de Laura estaba siempre en los primeros puestos de los rankings de iTunes, pero cuando empezaron a entrar las emisoras de radio, empezaron a desbancar a todos los podcasts que estábamos en el Top 10”.

-El nacimiento de iVoox. En noviembre de 2008, aparece el servicio de alojamiento y escucha de podcasts en castellano iVoox con el lema “*Listen. Whatever. Wherever*” (“Escucha. Lo que quieras. Donde quieras”). Esta plataforma constituye desde el momento de su aparición un auténtico espaldarazo para popularizar la escucha de audio online bajo suscripción en el panorama nacional al expandir esta práctica entre aquellos usuarios no familiarizados con el entorno Apple y que, por tanto, no utilizan iTunes. Según recoge la página web del servicio, esta herramienta pretende poner en valor el aprovechamiento del tiempo al permitir el acceso a una amplia oferta de contenidos a la carta y en formato de audio combinables con otras actividades como la conducción, el viaje en transporte público o la práctica del deporte. iVoox se define como la “mayor comunidad de audio a la carta en castellano”. Ofrece la posibilidad de sincronizar todo tipo de dispositivos ya que “con la progresiva integración del smartphone en nuestras vidas, aspiramos a conformar la radio del siglo XXI en base a parrillas de programación personalizadas a través de aplicaciones para iOS y Android en continua evolución y en la búsqueda continua de una mejor experiencia de uso”.²³

-Feedburner. Herramienta diseñada para la gestión de fuentes web, lanzada en 2004, ofrece la posibilidad de manejar motores de sindicación RSS a bloggers, podcasters y otros publicadores de contenido online. Su hoja de servicios incluye análisis de tráfico y un sistema opcional de publicidad. Para este cometido, Feedburner se convierte en un servicio fundamental que rápidamente comienza a utilizarse casi *por defecto*, de forma muy generalizada. Esta herramienta se considera fundamental al permitir la modificación del alojamiento de los archivos de audio -es decir cambiar de página web donde los contenidos son alojados- sin peligro de perder el *feed*, evitando así una pérdida segura de oyentes y suscriptores.

²³ *Extraído de:* http://www.ivoox.com/equipo-humano_iq.html

-Twitter. Esta red social de *microblogging* ha desempeñado un papel central en la evolución de la promoción del podcasting. Twitter se encuentra siempre entre los métodos de contacto que ofrecen los podcasters para interactuar con su comunidad, configurándose como una suerte de foro vinculado a los programas con un carácter muy abierto que permite su promoción mucho más allá de los límites de sus propias comunidades, sin necesidad de obligar al usuario a visitar las páginas web o los blogs propios de tales espacios. “Twitter ha sido el impulsor del descubrimiento de muchos podcasts”, reafirma Sebas Oliva.

-El smartphone. La tesis vinculada al origen del término “podcast” más extendida es la que relaciona el nacimiento de esta palabra con la fusión entre el nombre del dispositivo iPod de Apple y el sufijo del término “broadcasting”. Es evidente que el lanzamiento del iPod de la firma de la manzana contribuyó a la potenciación del consumo de audio digital, sin embargo la asunción de esta teoría no deja de ser ciertamente problemática ya que este dispositivo de Apple no es el único que permite la escucha de podcasts ni tuvo tampoco un papel central en el origen del medio, aunque sí contribuyó de manera decisiva a su progresivo conocimiento. En este sentido, en España el aumento del grado de conocimiento de los podcasts está anclado de forma más profunda en la popularización de los teléfonos inteligentes. El escaso grado de popularidad del medio durante sus momentos iniciales tuvo un primer diagnóstico desde la comunidad de creadores: la audiencia no conoce el podcasting porque no tiene acceso a éste. En la medida en que el smartphone se convierte en un instrumento omnipresente en el día a día de un creciente número de personas, esta herramienta se configura como una puerta de entrada al universo podcast a través de las diferentes aplicaciones de escucha de programas que este dispositivo pone a disposición del usuario. Estos servicios pueden, incluso, estar incorporados por defecto en la propia interfaz del dispositivo, como sucede con los teléfonos iPhone de Apple, facilitando enormemente la disponibilidad de los contenidos. El desarrollo de las capacidades de los teléfonos y su conversión en auténticos miniordenadores capaces de realizar complejas funciones han sido factores fundamentales para el podcasting, cuyo consumo se establece de forma creciente sobre dispositivos móviles (teléfonos, tabletas y reproductores tipo iPod). Según el informe de 2017 realizado por Edison Research sobre los hábitos de consumo de podcasts en Estados Unidos, la escucha de programas se realiza en un 69% sobre dispositivos móviles, frente a un 31% de consumo ejecutado desde el ordenador, tal y como observamos en el gráfico 1. En 2013, el peso de los dispositivos fácilmente portables en la

escucha de podcasts era solo del 42% frente al 58% de las computadoras, lo que nos da una pista de la constante evolución de la identidad del podcasting como un medio cuyo consumo se establece progresivamente en movilidad o, al menos, sobre dispositivos que facilitan la movilidad.

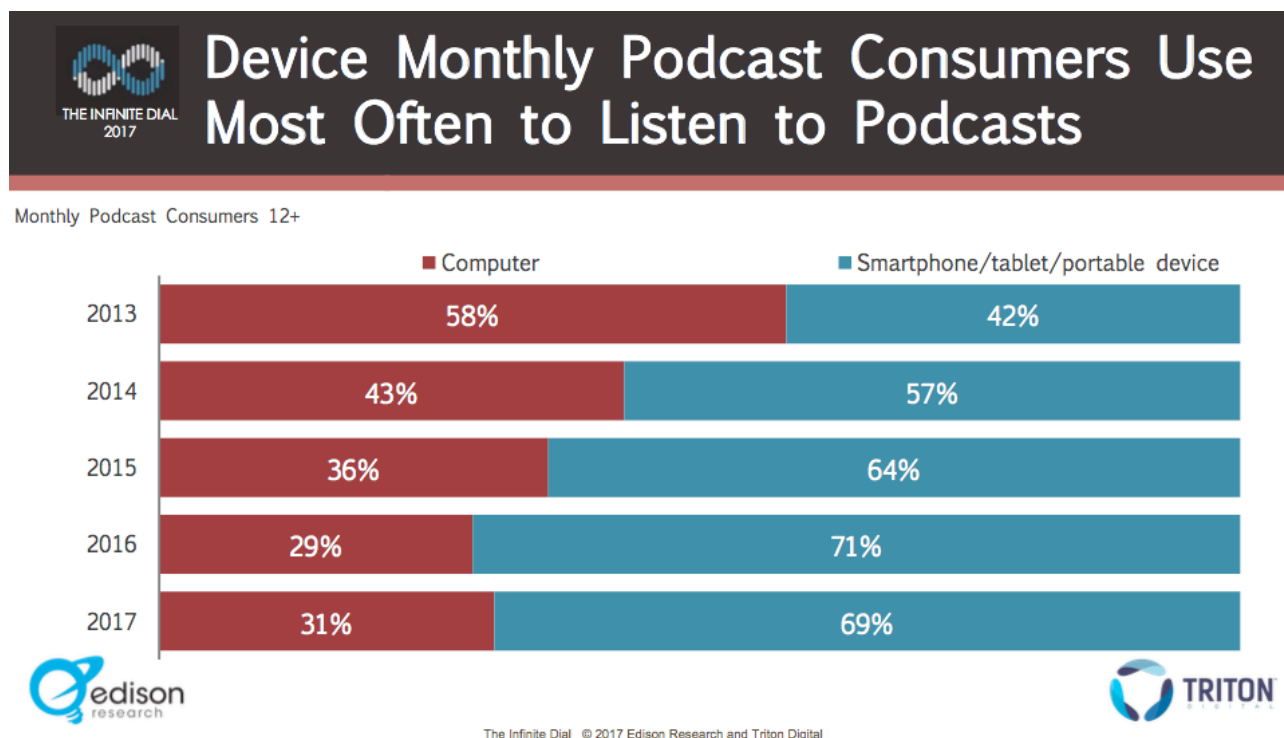


Gráfico 1. Estadística sobre los dispositivos que los usuarios utilizan más a menudo para la escucha de podcasts, perteneciente al estudio *The Podcast Consumer 2017* realizado por Edison Research. Disponible completo en: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>

2.2.2.2. Factores sociocéntricos

Más allá de la tecnología, los aspectos sociocéntricos se fundamentan en los protocolos, normas no escritas, usos, convenciones, estrategias y conexiones que se establecen alrededor de una práctica mediática y que constituyen algunos de sus más importantes elementos identitarios. Una de las grandes fortalezas del podcasting español es la existencia de una amplia comunidad de creadores y oyentes, a diferencia de la realidad presente en otros países del mundo. Afirma Daniel Aragay, gran conocedor de la situación del medio en países como España, Suecia y Estados Unidos:

“En España, destaca la presencia de una asociación,

ya que no muchos países tienen agrupaciones de podcasting. También, la gran comunidad y las jornadas, el esfuerzo que hace la gente para llenar cada vez más los eventos. La comunidad es muy importante para el podcasting en España. Esta comunidad no la he visto yo ni en Suecia ni en Estados Unidos ni en ningún otro país. [...] El podcasting español, al existir esta comunidad, es más lúdico, más social, pero le falta aún a nivel profesional".²⁴

En efecto, en el desarrollo del podcasting y como elemento alimentador de la podcastera, es necesario analizar el papel esencial que juega la asociación de podcasting a nivel nacional que, desde 2010, ha logrado mantener su actividad y realizar numerosas actuaciones para alcanzar su principal objetivo: la promoción y difusión del medio. La actual agrupación, con el nombre de Asociación Podcast²⁵, tuvo en Sebas Oliva a uno de sus primeros impulsores y primer presidente. Bajo su mandato, la asociación editó un libro en formato electrónico y gratuito para ser descargado online que, con el título, *Podcasting, tú tienes la palabra* (2010), pretendía definir el momento en el que la podcastera española se encontraba en el año 2010, cuando la obra salió a la luz. El libro estaba estructurado en tres partes, con un primer bloque dedicado a la difusión del conocimiento científico a través de los podcasts y la potencialidad educativa de esta herramienta; una segunda parte constituida por testimonios en primera persona de creadores de podcasts acerca del proceso de producción de sus programas y su relación con su público, y un tercer bloque destinado a tratar los asuntos relacionados con la tecnología vinculada con el medio y los aspectos legales asociados a la generación y publicación de contenidos en Internet (Pérez, 2010). La obra concluye con un glosario de términos cuyo fin es facilitar la comprensión del lenguaje utilizado por el libro.

A pesar de la importancia de la publicación de esta obra, que sirvió a muchos aspirantes a podcasters de la época para conocer los entresijos de la podcastera y algunos de los aspectos esenciales que rodean a la publicación de podcasts, Oliva

²⁴ *Extracto de una charla ofrecida por Daniel Aragay en las Jornadas de Podcasting de Barcelona 2014. Vídeo completo disponible en: <http://www.jpod.es/jpod14/>*

²⁵ *En el capítulo 4 de esta tesis, se realizará un examen más profundo sobre esta asociación.*

considera que la creación de los premios nacionales de podcasting, que se otorgan en las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) de forma anual mediante votación abierta de los miembros de la comunidad, fue la aportación más importante para la potenciación del medio durante la primera etapa de esta asociación:

“Lo más importante fueron los premios. Era importante su creación y que fueran unos premios de referencia para la comunidad. La idea era mostrar que había mucha gente que estaba haciendo cosas interesantes y premiarlas, incentivar a mejorar la calidad porque, sobre todo en aquella época, aparte del contenido, la calidad del audio era algo que tenía bastante interés”.

Sin embargo, el principal cometido que la Asociación Podcasting ha desarrollado a lo largo de su aún corta vida consiste en su labor de soporte legal y organizativo para la puesta en marcha de las JPod, tal y como aludíamos anteriormente. La existencia de unas jornadas que consiguieran reunir en un mismo espacio físico a los creadores de podcasts y oyentes durante unos días y sirvieran para la realización de debates, charlas y talleres formativos constituye uno de los aspectos nucleares del mantenimiento de la comunidad que se erige alrededor del podcasting. Este evento ha contribuido a la potenciación y mejora del medio a lo largo de los años.

La primera reunión de aficionados al podcasting se realizó en Málaga en el año 2006, dos años después del nacimiento del medio. Un año más tarde, la experiencia se repitió en Barcelona; mientras que en 2008 la ciudad encargada de su organización fue, nuevamente Málaga. En estas tres primeras ediciones, apenas unas decenas de participantes -todos ellos podcasters- asistieron al evento. Gracias al empuje del conocido podcaster Emilio Cano, la ciudad de Murcia alojó estas jornadas en el año 2009, con una asistencia cercana a los 50 visitantes, entre ellos el primer participante no productor de podcasts (exclusivamente oyente) que acudía a un encuentro de estas características. Las ponencias que se ofrecieron en el evento versaron sobre los orígenes del podcasting, estrategias de difusión del medio, las plataformas disponibles para acceder a los contenidos, los aspectos legales que se relacionan con el medio, la producción avanzada de podcasts y una mesa redonda sobre el estado del arte.

A partir de las jornadas de 2010, celebradas del 29 al 31 de octubre en Barcelona con una participación cercana a las 200 personas, se configura el modelo estándar que ha acompañado a las JPod hasta la fecha. La programación del evento, aunque con matices diferenciales cada año, se fundamenta en tres tipos de actividades:

-Talleres formativos. De componente eminentemente práctico, son actividades centradas en la parcela técnica y comunicativa del medio. Mediante la conformación de pequeños grupos (habitualmente tienen plazas limitadas y exigen inscripción previa), suelen ser ofrecidos por expertos en cuestiones relacionadas con la programación, la informática, el audio, la locución, la comunicación, el marketing, las redes sociales y la empresa.

-Ponencias y mesas redondas. Tienen un calado más teórico y giran en torno a la actual situación del medio. También suelen ofrecer contenidos similares a los de los talleres, pero desde un punto de vista más académico, muy próximo a las sesiones plenarias o las comunicaciones de los congresos científicos profesionales.

-Programas en directo. De forma paralela a la puesta en marcha de jornadas y talleres, las JPod ofrecen la posibilidad de asistir a la realización de podcasts en directo previamente elegidos por la organización o mediante votación abierta entre los miembros de la comunidad. Estos programas suelen ser grabados y puestos a disposición de los oyentes de forma asíncrona tanto en los canales de la organización de las jornadas como en el canal de los propios podcasts.

Al margen, desde este año 2010 la Asociación Podcast instaura, como referíamos anteriormente, la convocatoria de unos premios para reconocer el trabajo de los programas más destacados que, divididos en diferentes categorías que cada año sufren pequeñas variaciones, han de ser votados por los productores y oyentes que guardan algún tipo de relación con la organización (socios o simpatizantes). Temas muy generales, propios de una comunidad mediática de apenas cinco años de existencia, seguían conformando el discurso capitalizado por las ponencias y charlas que formaron parte de la programación de estas jornadas de 2010, que trataron sobre: confluencia de los medios en la Red, cómo medir e incrementar la audiencia, qué es un podcast, locución en el podcasting, diferencias y remediaciones entre radio y podcast, estructura de los podcasts, y riesgos y demandas por la comunicación vía weblog.

La mejora de la calidad de las jornadas continuó de forma creciente en el año 2011 en Alicante, con una participación de 300 personas. Una de las principales aportaciones de esta edición fue la sofisticación de la entrega de premios, que pasó de ser una simple entrega de trofeos en 2010 a convertirse en una gala de mayor entidad y complejidad organizativa. Además, las JPod de Alicante 2011 introdujeron la posibilidad de disfrutar de lugares de ocio fuera de la sede del evento e incluyeron por primera vez una cena para los asistentes. El programa de conferencias y ponencias estuvo formado por un total de seis actividades que trataron aspectos relacionados con las radios comunitarias, el podcasting y la divulgación científica, las estrategias de publicación para podcasts y emisoras de radio, técnicas de producción radiofónica, la profesionalización y los aspectos legales del podcasting y la mejora de la locución ante el micrófono. Uno de los promotores del servicio de alojamiento de audio digital iVoox Juan Ignacio Solera, el conocido podcaster y abogado Andy Ramos y la profesora universitaria Emma Roderó fueron algunos de los principales ponentes de estas jornadas. El evento concluyó con la celebración de un debate sobre el estado del podcasting en 2011 y la asamblea anual de la Asociación Podcast.

En 2012, las jornadas se trasladan a Sevilla, donde logran reunir a 410 visitantes. El análisis detallado de su programa de charlas y debates pone a las claras la evolución de los temas relevantes que preocupaban a la podcastera en aquellos años. Desde una etapa inicial de definición del medio en la que aún había confusión entre podcasting y radio (véase la cantidad de referencias al medio radiofónico que encontramos en la programación de las JPod 2011), los asuntos que aparecen en las jornadas de 2012 se centran de forma más concreta en el podcasting como medio autónomo, encontrando aspectos tan específicos como el logro de una mayor accesibilidad del medio para personas invidentes. Este evento recoge ponencias sobre el uso de Wordpress en el podcasting, las relaciones entre el podcasting y el entorno universitario, la influencia de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales, los podcasts como herramienta educativa y el marketing y publicidad en este medio.

En 2013, se produce un gran salto cualitativo. Las JPod, celebradas en Madrid, centralizan su actividad en un hotel y por primera vez se convierten en un evento de pago (10 euros) para todos los participantes. Para lograr su viabilidad económica, la organización puso en marcha un *crowdfunding* a fin de lograr la cantidad necesaria para

el proyecto, 3000 euros. La iniciativa resultó exitosa, ya que consiguió superar esa cantidad sin grandes problemas. La programación del evento se amplió de forma considerable, ofreciendo sesiones paralelas e introduciendo dos tipos de actividades más: encuentros organizados entre podcasters y oyentes y varios concursos. Las mesas redondas del evento giraron en torno a las buenas y malas prácticas en el podcasting, las motivaciones de los escuchas a la hora de consumir podcasts y una mesa redonda entre pioneros del medio. Los talleres ofrecieron conocimiento práctico sobre creación de podcasts con las herramientas Spreaker y Windows 8, orientación sobre los primeros pasos en la creación de podcasts, técnicas de grabación, edición y montaje, recursos para la creación y gestión de *feeds*, aspectos a tener en cuenta en la elección de mesas de mezclas para realizar podcasts y recomendación de aplicaciones específicas para el medio. Las ponencias tuvieron como temas esenciales el tránsito del blog al podcast y viceversa, así como el carácter del podcasting como medio de nicho aplicable a las estrategias de marketing empresarial. En esta edición, la nueva Asociación de Escuchas de Podcasting (Asespod) hizo su presentación oficial. También como novedad, la organización apostó por la creación de un podcast -titulado *Camino a las JPod13*- durante los meses previos al evento a fin de informar sobre la última hora de la puesta a punto de las jornadas, ofrecer avisos y dar a conocer a los diferentes ponentes y participantes de las mesas redondas y talleres.

Tras la exitosa experiencia de Madrid, en 2014 fue Barcelona quien, por segunda vez, se encargó de la organización del evento, no sin dificultades. Tras el cierre del plazo oficial sin candidaturas para preparar las jornadas, el equipo organizador de Barcelona decidió sacar adelante unas “jornadas de emergencia” con una programación “más social y con menos actividades”, según se recoge en el blog de *Sunne*²⁶, uno de los promotores de la edición de 2014. Para sacar adelante el evento, se realizó un maratón en directo en la plataforma Spreaker donde, bajo el lema “Salvemos las JPod”, se recaudó el dinero suficiente para confirmar la realización de las jornadas en la ciudad condal. Dos novedades destacan sobremanera en esta edición: un juego llamado “El Cazapodcaster”, que acompañaba a la actividad social de la *app* de las jornadas, y una quedada *running* patrocinada por el programa *Desconéctate Podcast*. Recursos para construir podcasts, las diferencias entre vlogger, videoblog, podcast y screencast, la creación de *feeds* y las

²⁶ Disponible en: <http://nacionpodcast.com/2016/10/02/jpod-jornadas-de-podcasting/>

diferencias de la situación del podcasting entre Estados Unidos, Suecia y España fueron los asuntos tratados en las diferentes ponencias organizadas.

La ciudad de Zaragoza albergó el evento en 2015. Introdujo varios conciertos musicales como parte de la oferta de contenidos, así como un mercadillo de coleccionismo durante la mañana del último día de la reunión. Las jornadas mantuvieron las mismas actividades que las anteriores (talleres, charlas, directos y la entrega de los premios anuales de la Asociación Podcast) y la realización de un maratón previo con el fin de obtener fondos necesarios para su organización. Algunos de los temas abordados en las conferencias fueron analizados en jornadas anteriores: la aplicación del medio en la educación y su uso para la divulgación científica. Se incluyó también un debate sobre la integración entre radio convencional y podcasting en el que participaron el conocido presentador Javier Gallego (del programa *Carne Cruda*) y el diputado por Podemos Aragón Nacho Escartín que, hasta su entrada en política, dirigía el programa *La enredadera* en la emisora libre Radio Topo²⁷.

La edición de 2016 se configuró como unas jornadas universitarias que durante una semana antecedieron a la reunión tradicional de podcasters y oyentes. Durante los días previos, se organizaron varios talleres, charlas y mesas de debate compuestas por expertos profesionales, docentes y académicos del ámbito de la comunicación digital, el audio y los podcasts, sesiones que permitían obtener 1,5 créditos validados por la Universidad de Málaga para los alumnos matriculados en los grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Para lograr esta carga crediticia era necesario asistir a 25 horas de talleres y 15 de charlas y mesas redondas hasta un total de 40 horas de asistencia a actividades en las jornadas. Los contenidos incluidos fueron especialmente diversos y giraron en torno al podcasting como nuevo medio de comunicación, el videopodcast, creación sonora en formatos digitales, dominio del *feed* con las herramientas que proporciona el servicio Spreaker, talleres de voz, técnicas de guion, las redes de podcasts como modelo de negocio, experimentación sonora, el atractivo del podcasting como medio para la publicidad, nuevas tendencias y actores en la podcastfera española, monetización en el podcasting, potenciación del valor de marca gracias a los podcasts, la indexación sonora en Google, los podcasts como instrumentos de comunicación corporativa, modelos de negocio alrededor del podcasting,

²⁷ Información extraída de: http://www.eldiario.es/aragon/cultura/Podcasting-forma-entender-radio-formato_0_442356009.html

el podcasting en el universo del audio digital, historia y evolución del podcasting nacional y el papel de las asociaciones en la difusión del medio.

	CONTENIDOS MESAS Y CHARLAS	ASPECTOS DESTACADOS
MURCIA 2009	<ul style="list-style-type: none"> -Orígenes del podcasting. -Estrategias de difusión del medio. -Plataformas disponibles para acceder a los contenidos. -Aspectos legales. -Producción avanzada de podcasts. -Mesa redonda sobre el estado de la cuestión. 	<ul style="list-style-type: none"> -Primer evento al que acuden oyentes no creadores de podcasts. -Alrededor de 50 participantes.
BARCELONA 2010	<ul style="list-style-type: none"> -Confluencia de los medios en la Red. -Medición de audiencias. -Qué es un podcast. -Locución en el podcasting. -Diferencias y remediaciones entre radio y podcast, -Estructura de los podcasts,. -Riesgos y demandas por la comunicación vía weblog. 	<ul style="list-style-type: none"> -Constitución del modelo de las JPod basado en tres tipos de contenido: talleres, charlas y ponencias. -Instauración de los premios anuales. -200 asistentes.
ALICANTE 2011	<ul style="list-style-type: none"> -Las radios comunitarias. -El podcasting y la divulgación científica. -Estrategias de publicación para podcasts y emisoras de radio. -Técnicas de producción radiofónica -La profesionalización y los aspectos legales del podcasting. -La mejora de la locución ante el micrófono. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sofisticación de la entrega de premios (gala). -Actividades de ocio fuera de la sede. -300 participantes.

	CONTENIDOS MESAS Y CHARLAS	ASPECTOS DESTACADOS
SEVILLA 2012	<ul style="list-style-type: none"> -Accesibilidad para personas invidentes. -Uso de Wordpress en el podcasting. Relación entre podcasting y universidad -Influencia de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales -Podcasts como herramienta educativa -Marketing y publicidad en el podcasting. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contenidos más específicos. -410 asistentes.
MADRID 2013	<ul style="list-style-type: none"> -Buenas y malas prácticas en el podcasting. -Motivaciones de los escuchas a la hora de consumir podcasts. -Creación de podcasts con las herramientas Spreaker y Windows 8. -Orientación sobre los primeros pasos en la creación de podcasts. -Técnicas de grabación, edición y montaje. -Recursos para la creación y gestión de <i>feeds</i>. -Aplicaciones específicas para el medio. -El tránsito del blog al podcast y viceversa -El podcasting como medio de nicho aplicable a las estrategias de marketing empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Jornadas centralizadas en un hotel. -Crowdfunding para su financiación (3000 euros). -Podcast de la organización. -Entrada de pago. -Dos nuevos contenidos: concursos y encuentros programados entre oyentes y podcasters. -Presentación Asespod.
BARCELONA 2014	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos para construir podcasts. -Diferencias entre vlogger, video blog, podcast y screencast, -Creación de <i>feeds</i>. -Diferencias de la situación del podcasting entre Estados Unidos, Suecia y España. 	<ul style="list-style-type: none"> -Maratón previo en Spreaker para recaudar fondos. -App del evento para dispositivos móviles. -Podcast de la organización. -Juego "El Cazapodcaster" -Evento deportivo.

	CONTENIDOS MESAS Y CHARLAS	ASPECTOS DESTACADOS
ZARAGOZA 2015	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación del medio en la educación. -Uso del podcasting para la divulgación científica. -Integración entre radio convencional y podcasting. 	<ul style="list-style-type: none"> -Maratón para obtener financiación. -Conciertos musicales. -Mercadillo de coleccionismo.
MÁLAGA 2016	<ul style="list-style-type: none"> -Podcasting como nuevo medio de comunicación. -El videopodcasting. -Creación sonora en formatos digitales, -Dominio del <i>feed</i> con las herramientas que proporciona el servicio Spreaker. -Talleres de voz, -Técnicas de guion. -Redes de podcasts como modelo de negocio. -Experimentación sonora. -El atractivo del podcasting como medio para la publicidad. -Nuevas tendencias y actores en la podcastfera española. -Monetización en el podcasting. -Potenciación del valor de marca gracias a los podcasts, -La indexación sonora en Google. -Los podcasts como instrumentos de comunicación corporativa. -Modelos de negocio alrededor del podcasting. -El podcasting en el universo del audio digital. -Historia y evolución del podcasting nacional. -Papel de las asociaciones en la difusión del medio. 	<p>Oferta de 1,5 créditos validados por la Universidad de Málaga para los alumnos matriculados en los grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo.</p>

Tabla 5. Contenidos y aspectos destacados de las JPod celebradas desde 2009 hasta 2016. No se han encontrado datos sobre los encuentros celebrados en el periodo 2006-2008. Elaboración propia.

A la luz de los temas tratados en las sucesivas ediciones de las JPod observamos la evolución de una comunidad que en sus orígenes mostraba una clara obsesión por definir la identidad del medio diferenciándolo de otras especies mediáticas,

especialmente la radio. El mismo discurso operaba en cuanto a la identidad del podcaster en contraposición con los creadores propios de otros medios. Con el paso del tiempo, este evento dio paso a discursos mucho más específicos vinculados con el podcasting, síntoma de la creación paulatina de un lenguaje, una gramática, una tecnología, unos protocolos y unas prácticas exclusivas del medio. Por ejemplo, a partir de las jornadas de Sevilla (2012) se empieza a hablar del uso de herramientas concretas para el podcasting de una forma mucho más profunda. Disponemos de un ejemplo claro de esta evolución cuando analizamos el discurso vinculado a la relación entre la radio y el podcasting. Si en 2010 el asunto giraba en torno al planteamiento de las diferencias entre los dos medios (evidencia de que la frontera entre ambos aún permanecía difusa, especialmente fuera de la comunidad), en Zaragoza 2015 la conexión entre radio y podcasting se aborda en términos de integración entre ambas prácticas mediáticas, dando por sentada la separación entre ambas.

En otro orden, a partir del estudio de los temas abordados en las JPod encontramos evidencias sobre el crecimiento de la comunidad y, sobre todo, del cambio en su composición. Las primeras ediciones de este encuentro estuvieron capitalizadas exclusivamente por productores de podcasts, lo que nos habla de una podcastfera eminentemente creadora donde el peso relativo de los podcasters era muy superior que en la actualidad. En una fase primigenia de la comunidad, los fans del medio eran fundamentalmente creadores de podcasts, aspecto que se refleja en los primeros encuentros celebrados en el periodo 2006-2008. Desde la asistencia del primer oyente a unas JPod en el evento de Murcia en 2009 y con el paso de las ediciones, estas jornadas han recibido un número creciente de escuchas que comparten espacios, charlas, debates y reflexiones con estos productores mediáticos.

Existen, empero, un conjunto de temáticas que han supuesto una preocupación constante para la podcastfera durante la primera década y media de desarrollo del podcasting. Quizá las más importantes tengan que ver con las cuestiones relacionadas con la edición y la calidad del audio de los trabajos, así como las técnicas para mejorar la locución ante el micrófono. El interés en ambos aspectos parecen normales en una comunidad de creadores amateurs que no proceden del mundo de la comunicación profesional y que, por tanto, no disponen de formación específica ni entrenamiento para la ejecución de estos trabajos. Sin embargo, el gran discurso de los últimos años dentro de la comunidad se ancla en la posibilidad de monetizar esta actividad mediática. El

aumento de la visibilidad del podcasting y el considerable número de oyentes que determinados proyectos han logrado alcanzar -así como el espejo del podcasting estadounidense, que ha sido capaz de generar una importante industria- hace más factible la conversión de determinados programas en proyectos rentables a través de la inserción de publicidad, con los riesgos evidentes que esta situación plantearía para una comunidad que se ha regido tradicionalmente bajo los principios de la colaboración, la inteligencia colectiva y la economía del don. En este sentido, Gelado defiende que una de las grandes diferencias entre la comunidad incipiente de creadores de podcasts y la podcastera actual en España estriba en la intención de monetizar esta práctica mediática, algo no contemplado en los albores del medio:

“Desde el principio, se ha ganado popularidad, ya no hace falta explicar qué es un podcast, sobre todo porque ahora están las emisoras de radio todo el día diciendo que visiten sus programas en su podcast y, poco a poco, ha ido calando el término por lo que ya no hay que estar contando todo el día qué es esto del podcasting. Pero por otro lado, se ha perdido ingenuidad, ese espíritu de lo no lucrativo, de hacer las cosas por amor al arte. Ahora, yo creo que se tiene en cuenta más que si esta actividad no se va a poder monetizar, igual no merece la pena dedicarse a ella”.

Para el pionero del podcasting español, la evolución del medio ha navegado también en una doble dirección. Por un lado, el podcasting ha profundizado en la introducción de elementos del lenguaje radiofónico a partir de un mayor uso de cabeceras, sintonías, separadores, guionización de los programas o procesos de edición más complejos; y por otro, ha desarrollado una mayor experimentación en cuanto a formatos. “Las diferencias que observo es que ahora hay más calidad, aunque sin llegar al sonido perfectamente ecualizado de la radio, y más variedad”, afirma.

El aumento del tamaño de la podcastera ofrece visiones contrapuestas entre los pioneros del medio y los miembros de su comunidad, divididos entre aquellos que

defienden que el podcasting ha perdido cercanía con el escucha ya que en sus orígenes existía una mayor relación entre oyentes y podcasters; y los que, por el contrario, afirman que el aumento del volumen de la comunidad y del grado de conocimiento del medio ha facilitado la incorporación del usuario menos dedicado sin perder la presencia de los más participativos y activos, por lo que el medio ha “ganado lejanía” sin perder su carácter primitivo como medio de proximidad entre usuarios y productores.

2.2.3. Situación actual

2.2.3.1. Un nuevo ecosistema

Las tesis de Anderson, Bell y Shirky (2012) impugnan la noción tradicional de industria de los medios, que ha quedado desfasada desde la eclosión de Internet, evolucionando hacia un nuevo ecosistema dentro del panorama mediático que afecta a instituciones, profesionales y públicos.

“En el antiguo modelo de medios, las instituciones podían ser pensadas como cuellos de botella [...] a modo de subproducto del increíble coste y la dificultad de reproducir y distribuir información, bien vía impresa o mediante la emisión de radiotelevisión. Esta era una lógica en la que las instituciones tenían un alto grado de control sobre nuestros destinos”.
(Anderson, Bell y Shirky, 2012: 82).

Desde su punto de vista, la llegada de Internet no anuncia una nueva etapa en el modelo mediático, sino que construye un sistema totalmente nuevo que proporciona cambios que en ningún caso se pueden reducir a pequeñas instituciones, sino que golpean la línea de flotación del modelo de medios prevalente del pasado.

“Los anunciantes pueden alcanzar a los consumidores directamente, y resulta que muchos consumidores prefieren esa forma. Los amateurs pueden ser reporteros, en el sentido más literal de la palabra. [...]. La

doctrina del “uso justo”, previamente una válvula de escape para la antigua reutilización de pequeñas cantidades de contenido entre un minúsculo grupo de publicadores, de repente se ha convertido en la oportunidad para la proliferación de muchos negocios de agregación de noticias y re-blogging”.
(Anderson, Bell y Shirky, 2012: 83a).

Estas modificaciones que ha traído la Red no son fáciles de afrontar y los medios luchan diariamente con los nuevos desafíos que se plantean, evidenciando grandes dificultades de adaptación. Ante estas circunstancias, cabe hablar de nuevo ciclo en el panorama mediático, no de pequeñas modificaciones del sistema: “Para las instituciones que producen noticias, los cambios de la pasada década no han sido pequeños ni localizados” (Anderson, Bell y Shirky: 2012: 83b).

Sobre este escenario general, hemos de situar al podcasting como un medio que opera también en un complejo entramado de actores con proyectos de diferente naturaleza y distintos objetivos. La introducción de nuevos creadores que se han sumado a los productores independientes pioneros contribuye a ofrecer un panorama del audio digital mucho más rico, variado y complejo que el de los primeros años del podcasting. Sellas (2016)²⁸ defiende que el podcasting en nuestros días debe ser pensado como un sistema de producciones de diferente rango y procedencias diversas.

En una parte de esta arena sonora digital se encuentra la radio, que utiliza el podcast como una vía más de distribución de sus contenidos permitiendo al oyente cómo decidir su consumo. Existen determinados programas radiofónicos que tienen un volumen de escuchas similar en formato podcast con respecto a la audiencia que aglutinan sus emisiones hertzianas. Si en un principio la utilización del podcasting por parte de la radio se centraba exclusivamente en la puesta a disposición del oyente de los programas que previamente se habían emitido de manera convencional, en la actualidad existen emisoras que producen contenidos exclusivos en formato podcast sin haber

²⁸*Ideas extraídas de la ponencia de Toni Sellas titulada “Podcasting en el universo del audio digital” pronunciada el 16 de octubre de 2016 en las Jornadas Nacionales de Podcasting celebradas en Málaga.*

aparecido de forma previa como programas radiofónicos. El último paso en este proceso evolutivo lo dio el Grupo Prisa con Podium Podcast: la creación de una plataforma separada a modo de proyecto específico pensado para el universo podcast y el consumidor de este medio. “Aunque mantiene características claramente radiogénicas, ofrece una oferta separada e independiente del conglomerado de emisoras de Prisa; es un proyecto nativo para podcasting”, afirma Sellas.

En el panorama actual también encontramos proyectos que, bajo diferentes denominaciones, constituyen productos nativos para podcasting, algunos realizados por antiguos profesionales de la radio, con una indudable calidad técnica, una amplia comunidad de seguidores y un perfil que se aleja de lo que consideramos tradicionalmente podcasting amateur. Algunos ejemplos de esta categoría serían los programas Carne Cruda, Radiocable o El Extrarradio.

De forma creciente, numerosas instituciones sin relación alguna con el universo sonoro están desarrollando proyectos de podcasting. Los periódicos The New York Times y The Guardian estuvieron presentes en la primera etapa del medio, posteriormente abandonaron o rebajaron considerablemente su oferta de proyectos relacionados con el podcasting para, en los últimos años, manifestar un renovado interés por el medio y reflotar proyectos que, en el caso de The New York Times están cosechando un innegable éxito. El podcast informativo diario del periódico neoyorquino, titulado *The Daily* y presentado por Michael Barbaro, acumuló más de 20 millones de escuchas durante sus dos primeros meses de vida, superando con creces la previsión inicial de 750.000 que habían sido comprometidas con su principal sponsor, BMW. Tras sus primeras semanas online, este espacio, pensado inicialmente para ser realizado de lunes a viernes, anunció su intención de ampliar su lanzamiento a los fines de semana.

Aunque la producción de proyectos transmedia de ficción no cuenta en nuestro país con el mismo arraigo que en Estados Unidos, en España encontramos algún ejemplo que nos lleva a pensar en determinados actores sin tradición sonora que en los últimos años han experimentado extensiones narrativas transmedia de sus productos mediante la creación de podcasts. Un caso paradigmático de este uso del medio podemos situarlo en la transmedialización de la serie *El Ministerio del Tiempo* que contó en su primera temporada con un podcast, *Tiempo de valientes*, creado por la propia franquicia y distribuido como producto mediático oficial.

En otro orden, es necesario girar nuestra mirada a la utilización del medio que el mundo de la empresa y las instituciones está llevando a cabo: el podcasting corporativo y para las relaciones públicas. En los últimos, ha quedado claramente demostrada la oportunidad que ofrece el medio para el envío de mensajes a determinados usuarios, clientes o votantes de grandes corporaciones y administraciones. Asimismo, determinadas empresas ofrecen podcasts para sus propios empleados a fin de reforzar la cultura de la compañía, informar sobre aspectos de funcionamiento interno o con fines motivacionales.

Como ejemplos del uso institucional del podcasting podemos citar a la Casa Blanca, que ofrece vía audio las ruedas de prensa que celebra. En la misma línea, se sitúan instituciones como la NBA o Médicos Sin Fronteras, que tienen diversas experiencias con este medio para informar sobre su actividad. Incluso, el FBI realiza un uso brillante del podcasting mediante la publicación de programas en los que se revisan casos antiguos sin resolver, se explica la forma de proceder en determinadas investigaciones que sí han sido resueltas -en un claro ejercicio de transparencia informativa- o se difunde el nombre y el historial de personas sospechosas para llamar a la colaboración ciudadana. Existen, por otro lado, experiencias de utilización del podcasting por parte de la administración pública, especialmente los ayuntamientos, que redundan en un aumento de la transparencia e información hacia los vecinos, la construcción de comunidad y sentimiento de pertenencia a la población, a la vez que contribuyen a reducir el gasto público en materia de comunicación al sustituir las costosas infraestructuras de las televisiones y radios municipales por un medio que requiere un desembolso considerablemente inferior.

El uso educativo del medio también ha cogido fuerza en los últimos años. Numerosos centros de Educación Secundaria y universidades apuestan por el podcasting para la grabación de contenidos académicos de alta calidad en formato podcast y ofrecerlos tanto a su alumnado de forma exclusiva o alojarlos en la Red para su consumo general. Estos contenidos educativos son distribuidos tanto en plataformas específicas de la institución como en los servicios de alojamiento de podcasts. Además, determinados museos también se han introducido en el mundo del podcasting para amplificar la experiencia de los usuarios y visitantes.

A tenor del panorama descrito y siguiendo a Sellas (2016), nos encontramos “ante un gran ecosistema del audio digital con diversidad de actores que generan una oferta plural y complementaria de contenidos sonoros con distintos objetivos y planteamientos”. En el ecosistema nacional, muy pocos agentes son capaces de monetizar sus programas y perviven bajo unas lógicas de creación independiente y artesanal, si bien existen experiencias con una mentalidad claramente industrial y profesional que cohabitan con la comunidad mayoritariamente amateur. Para Sellas:

*“Vamos hacia un gran catálogo del audio digital donde convivirán radios, podcasts profesionales, podcasting corporativo y la comunidad independiente en un ecosistema cada vez más segregado y fragmentado, lo que será positivo porque requerirá diálogo entre todos los actores”.*²⁹

Un estudio realizado en Estados Unidos por Knight Foundation (2016)³⁰ entre las instituciones de podcasting que reciben apoyo económico de esta entidad nos ofrece una completa fotografía fija del momento actual del medio en el país norteamericano bajo unas líneas que pueden ser perfectamente extrapolables al panorama español y que, por otro lado, ahondan en la tesis de la implantación de un nuevo modelo que rompe, aparentemente, con cualquier lógica que gobernaba el anterior sistema mediático basado en los principios broadcast. Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:

1. El consumidor de podcasts es diferente al de radio convencional. El perfil del oyente que apuesta por el podcasting como parte de su dieta mediática es masculino, joven (la edad media apenas supera los 30 años), con ingresos medio-altos, con estudios

²⁹ Cita extraída de la charla de Sellas referida en notas anteriores.

³⁰ Los datos fueron recogidos en la primavera y el verano de 2016 mediante más de 60 entrevistas presenciales con representantes de los proyectos que esta fundación financia, grandes figuras de la radio pública estadounidense, productores y expertos. En el trabajo de campo se utilizaron también informes internos sobre los proyectos financiados y una extensa revisión bibliográfica que incluyó artículos, reportajes sobre el estado de la industria del podcasting y libros relacionados con el periodismo, la innovación tecnológica, la producción de audio y las políticas públicas de emisión. El informe completo se encuentra disponible en: https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/227/original/Topos_KF_2017-01-24_Podcasting-Report_V7.pdf

universitarios y carácter urbano. Los consumidores de este medio, que crecen cada año según las encuestas, descienden considerablemente su consumo de radio convencional cuando profundizan en la escucha de podcasts, ya que valoran especialmente la relación con el medio en diferido y bajo demanda y, además, suelen ser fieles seguidores de sus podcasts favoritos. Los datos demográficos nos aportan un elemento más: en Estados Unidos, la mayoría de los usuarios del medio son de raza blanca situándose este porcentaje en el 68% en 2011 y disminuyendo hasta el 63% en 2016.

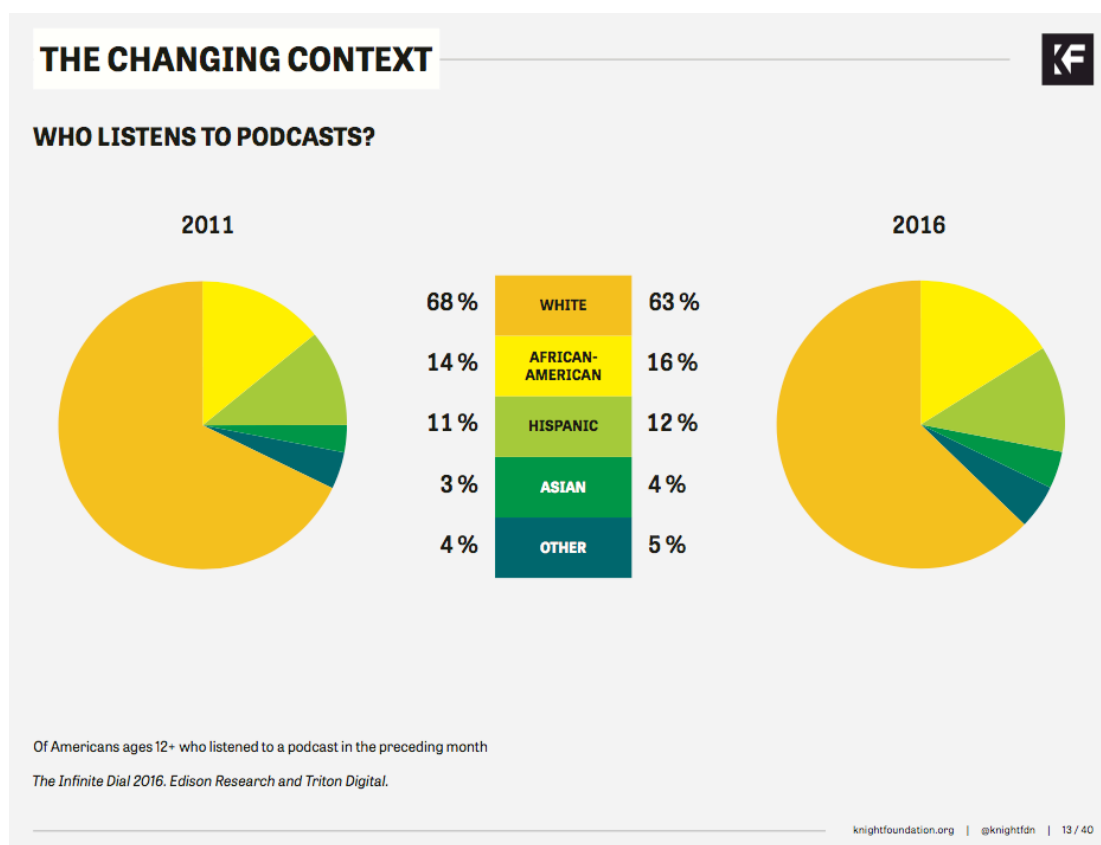


Gráfico 2. Distribución de la escucha de podcasts en EEUU por grupos étnicos. Fuente: Knight Foundation (2016). Disponible en: https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/227/original/Topos_KF_2017-01-24_Podcasting-Report_V7.pdf

2. En clara conexión con la anterior figura, la escasa diversidad de la comunidad de creadores continúa siendo un desafío a superar. Aunque de forma muy paulatina se están derribando barreras étnicas y de género, los datos de Knight Foundation muestran un perfil de creadores de raza blanca y sexo masculino. Tanto en Estados Unidos como en España, las voces más conocidas del podcasting son masculinas y blancas, tal y como refleja Locked (2015) en un artículo en la revista *Wired*. Locked sitúa el foco en las estrategias de promoción cruzada de los podcasts (tendencia habitual en España) como

alimento para la endogamia cultural que promueve el medio. Las recomendaciones para la escucha de otros podcasts que un programa ofrece suelen dirigir a los oyentes a espacios que tienden a ser bien de la misma red o, al menos, espacios que desarrollan las mismas lógicas y presenta la misma cultura que tiene el podcast que lo sugiere. “Cuando un presentador blanco recomienda un podcast presentado por otro hombre de raza blanca a un escucha que también suele ser hombre y de raza blanca, no hay mucho espacio para la diversidad de voces” (Locked, 2015a). La potencia de las redes de podcasts debe ser utilizada para lograr que las voces que se encuentran menos representadas en la podcastfera puedan alcanzar al gran público. Las estrategias de promoción cruzada entre podcasts deben modificar su política desde la construcción de una profunda comunidad de podcasters muy parecidos entre ellos hacia la generación de una podcastfera más ancha en perspectivas y enfoques:

“No repliquemos la lógica de la escucha de la radio y ofrezcamos otros caminos diferentes a la cultura dominante a fin de introducir nuevas ideas. Más que construir una red más amplia de voces y escuchas masculinas y blancas, utilicemos las redes para promover algunos podcasts que generen diversidad”.
(Locked, 2016b).

A fin de comprobar la vigencia de los postulados de Locked, Morgan (2016) seleccionó al azar 1470 podcasts de la plataforma estadounidense de iTunes a fin de recuperar las fotografías de los presentadores de estos programas para analizar el grupo étnico y el género de estos creadores mediáticos, así como el número de meses que los podcasts se mantenían activos. Según explica el autor de esta investigación en un artículo publicado en el portal Quartz Media³¹, de los 1470 podcasts seleccionados aleatoriamente, solo 800 programas incorporaban fotografías de sus presentadores como avatar en iTunes. Para focalizar el estudio en el podcasting estadounidense, descartó aquellos espacios realizados en otros países, quedando la muestra resultante en un total de 537 programas. Los resultados de su investigación arrojan que el 85% de los podcasts realizados en este país contaban con, al menos, un presentador de raza blanca, mientras

³¹ Disponible en: <https://qz.com/591440/data-confirm-that-podcasting-in-the-us-is-a-white-male-thing/>

el 66% estaban presentados por un hombre blanco. Tan solo el 18% de los programas tenían un locutor perteneciente a otra raza (ver gráfico 3).

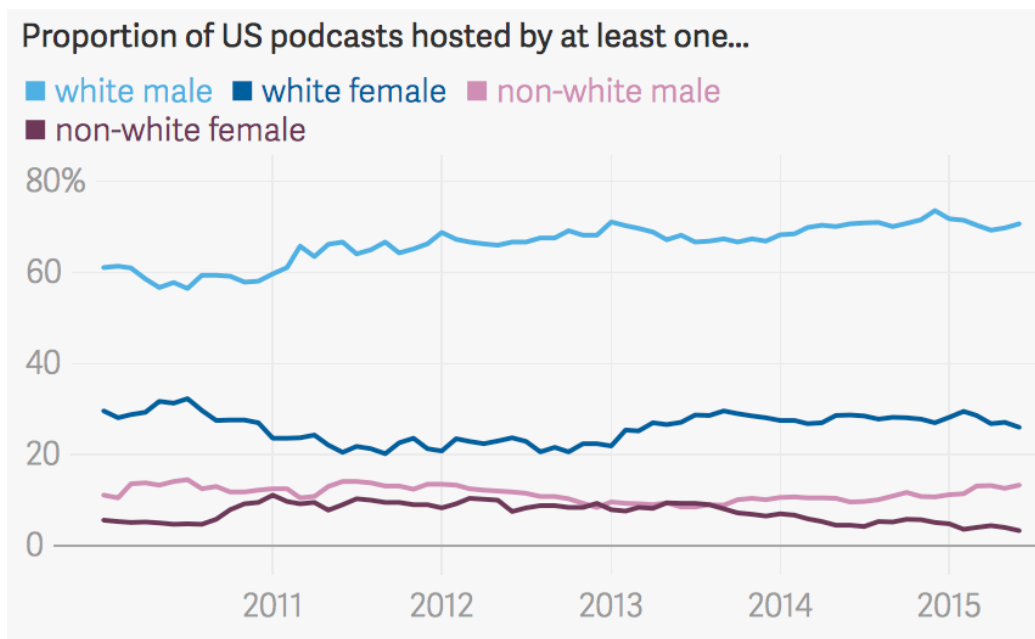


Gráfico 3. Proporción de podcasts estadounidenses presentados por hombres y mujeres blancos y hombres y mujeres de otras razas. Fuente: Josh Morgan y iTunes. Recuperado de: <https://qz.com/591440/data-confirm-that-podcasting-in-the-us-is-a-white-male-thing/>

De acuerdo con datos ofrecidos por Pew Research Center³², los individuos de razas diferentes a la blanca en Estados Unidos representaban alrededor del 13% de los empleados en periódicos y radios en 2013 y aproximadamente el 22% de los trabajadores de las televisores locales. El anteriormente referido 18% de podcasters de razas diferentes a la blanca se sitúa, por tanto, en niveles similares a los que presentan otros medios, por lo que “la proporción de podcasters no blancos soporta datos parecidos a los que ofrecen otras formas mediáticas” (Morgan, 2016).

Sin embargo, en los últimos años se están produciendo interesantes movimientos encaminados a cerrar las evidentes brechas que afectan a la producción de podcasts. Si miramos el problema desde la desigualdad de género, ciertas instituciones estadounidenses como la Corporation for Public Broadcasting (CPB) están invirtiendo en podcasts liderados por mujeres. Asimismo, el afortunado éxito de determinados programas presentados por féminas (ejemplos paradigmáticos de ello son Sarah Koenig,

³² Datos extraídos de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/01/as-news-business-takes-a-hit-the-number-of-black-journalists-declines/>

conductora de *Serial* o Krista Tippett en *On Being*) y la mayor presencia de talento femenino en cargos de responsabilidad dentro de instituciones productoras de podcasts constituyen importantes hitos para lograr una mayor diversidad dentro del medio. A todo ello, es necesario añadir la relevancia de determinados eventos que visibilizan el poder femenino en la podcastera:

“Las podcasters están paulatinamente más organizadas gracias a actividades como Werk It!, un evento de la radio pública de Nueva York, WNYC, y a la introducción en la comunidad de cuestiones relacionadas con la diversidad”. (Knight Foundation, 2016: 17)

3. La búsqueda de la monetización alrededor del medio está haciendo emerger una nueva economía creativa. La escucha de podcasts está escasamente repartida. Según estudios realizados en Estados Unidos, solo el 1% de los podcasts son descargados más de medio millón de veces por episodio, el número mínimo que los entrevistados por Knight Foundation marcaron para que un programa pueda ser atractivo para las grandes marcas. Como veremos más adelante, determinados actores están configurando redes a fin de subsanar esta falta de volumen en cuanto a las escuchas.

El podcasting está iluminando nuevos patrones de financiación -al margen de la tradicional inserción de publicidad- a partir del *crowdfunding*, la realización de eventos y la profundización en el modelo de esponsorización. Del mismo modo, se están produciendo interesantes movimientos experimentales en cuanto al flujo de contenidos y los sistemas organizativos de determinadas instituciones en Estados Unidos. Por ejemplo, la anteriormente mencionada WNYC, ha iniciado trabajos con formatos híbridos mediante la realización de expansiones de audio bajo demanda que amplifican y extienden historias emitidas de forma *hertziana* que merecen más profundidad y una cobertura más extensa. Existen otras experiencias que dejan parte de los contenidos para ser realizados por productores locales e independientes. El programa *Reveal* de NPR One reserva aproximadamente la mitad de su contenido para trabajo de investigación realizado por este tipo de creadores locales utilizando una estrategia que expone a los oyentes ante temáticas e informaciones de todo el país y ofrece la posibilidad de crear más espacio dedicado al reporterismo de investigación en el panorama mediático bajo principios

basados en la diversidad como valor nuclear en los equipos de producción, lo que enfatiza no solo el conocimiento público de diversas comunidades, sino también el entendimiento de su idiosincrasia a través de un amplio rango de experiencias e identidades (Knight Foundation, 2016: 16).

4. Falta de estandarización en la medición de datos de consumo. Este problema, insignificante para el creador independiente que no busca la rentabilidad económica de su práctica mediática, constituye uno de los principales desafíos que la industria debe encarar. Existen ciertas formas de medir el consumo de podcasts que son fáciles de conseguir, ya que tanto las plataformas de alojamiento de podcasts como los servicios de construcción de *feeds* proveen datos para monitorizar las descargas de los archivos, pero muchas de estas mediciones no sirven para ofrecer información fidedigna sobre el impacto que un programa puede causar sobre el escucha. Por ejemplo, un podcast puede haber sido descargado pero no escuchado y, en el caso de haber sido escuchado, es difícil conocer qué tanto por ciento del espacio fue reproducido, qué partes del mismo y bajo qué condiciones, puesto que las aplicaciones de podcasts permiten la reproducción a mayor velocidad con el fin de reducir el tiempo de consumo. Además, no todos los productores de podcasts (especialmente aquellos que cuentan con plataformas propias) realizan estas mediciones de la misma manera. Los responsables de venta de publicidad de los programas entrevistados por Knight Foundation afirman que, ante la ausencia de un método estándar de medición de audiencias, ocupan gran parte de su tiempo explicando a los potenciales clientes las diferentes posibilidades de realizar las mediciones disponibles para el podcasting (Knight Foundation, 2016: 21).

2.2.3.2. Las redes de podcasts

Desde finales de 2015, la agregación de programas bajo redes multitemáticas comenzó a ser una de las tendencias esenciales de la podcastera española. Este modelo facilita la captación de nuevos oyentes ya que cada uno de los espacios de la red sirve como puerta de entrada al proyecto de forma que los seguidores de cada programa pueden encontrar otros espacios vinculados al mismo proyecto que podrían resultarles interesantes. Desde la óptica de Sellas, se ha producido una evolución desde los directorios de la primera época del podcasting a la agrupación en redes, “aspecto que implica voluntad de participación y cierta colaboración, ya que una red es una marca, una

opción de beneficio mutuo”³³. Las redes de podcasts otorgan un marchamo de calidad, una suerte de denominación de origen, para los programas que ofertan gracias al trabajo de *curación* y cuidado del contenido que los promotores de tales redes desarrollan y al proceso de *contaminación positiva* de los valores que aporta el paraguas de la marca.

Al mismo tiempo, las redes suponen un inteligente movimiento por parte de aquellos productores interesados en rentabilizar económicamente su práctica mediática al ofrecer a los anunciantes un volumen de escuchas superior al que alcanzarían con un único podcast. La idea que subyace bajo esta estrategia nos muestra la alta concentración de la audiencia en un número limitado de programas de forma que la mayoría de los podcasts no logran alcanzar a una masa crítica a fin de resultar atractivos para las empresas demandantes de publicidad.

2.2.3.3. Hipermedia y convergencias

El uso de diferentes lenguajes mediáticos siempre estuvo presente desde el inicio del podcasting. Solo es necesario recordar las primeras experiencias de José Antonio Gelado acompañando cada uno de sus podcasts con posts en un blog que contribuía a facilitar el acceso al contenido sonoro en una primera etapa en la que los directorios de podcasts brillaban por su ausencia. Cada entrada en el blog no solo proveía el contenido sonoro sino que iba acompañada de un breve texto en el que se explicaban las temáticas abordadas por el espacio. Esta práctica se ha sofisticado y complejizado conforme el podcasting ha crecido en madurez hasta convertirse en una dinámica de textura claramente hipermedia. Consideramos hipermedios a aquellas manifestaciones mediáticas que presentan carácter multilinguaje (convergencia comunicativa o hibridación lingüística) en combinación con rutas multilineales de lectura facilitadas por los sistemas hipertextuales. De modo general, los hipermedios suponen la confluencia de diversas sustancias expresivas multimedia (es decir, construidas en diferentes lenguajes mediáticos) que se conectan entre sí mediante hipertexto.

En el carácter hipermedia del podcasting, las páginas web o blogs de cada proyecto juegan un papel esencial. El principal objetivo de estas plataformas es la publicación de los diferentes y sucesivos capítulos que el programa va produciendo,

³³*Cita extraída de la charla de Sellas referida en notas anteriores.*

habitualmente embebidos utilizando el código html que proporcionan los servicios de podcasting, junto a textos explicativos y fotografías que tienden a ser mayoritariamente de producción propia. La forma de poner a disposición del usuario material ajeno relacionado con el podcast es mediante el recurso del hipertexto. Los hiperenlaces cumplen, en los espacios weblog del podcasting, seis funciones básicas:

1. Acceso a los repositorios/servicios de podcasts. Los *links* dirigen al usuario a las páginas específicas donde se alojan los programas a fin de facilitar el acceso a todo el contenido sonoro generado por el proyecto.

2. Complemento narrativo mediante material ajeno. Constituyen enlaces a otros espacios online a fin de ampliar, aclarar, explicar o complementar los contenidos ofrecidos en lenguaje sonoro. Esta dinámica es especialmente útil en los podcasts de carácter divulgativo que encuentran en el sonido evidentes límites para realizar profundas explicaciones y requieren la utilización de material visual de terceros.

3. Facilitador de la navegación dentro de la web. El hipertexto contribuye a la comodidad y facilidad del usuario para encontrar los contenidos de interés dentro del propio proyecto. Se incluyen en este tipo los enlaces que dirigen al resto de programas de una misma red y a las producciones de los diferentes autores del proyecto en el caso de programas colaborativos.

4. Información sobre los autores. Los enlaces dirigen a otros espacios de la misma web donde se ofrecen datos sobre los autores del podcast. También pueden dirigir a otras páginas para dar acceso a otros proyectos paralelos desarrollados por tales autores.

5. Función social. Bajo este tipo, los *links* dirigen a las cuentas abiertas por el podcast en diferentes redes sociales.

6. Atribución para material de terceros. Una de las herramientas más utilizadas para la defensa de la libre circulación de contenidos online es el uso de las licencias Creative Commons, que determinan diferentes grados de reconocimiento al trabajo de terceros. Cuando en el podcasting se reutiliza material creado por otros autores, la atribución más frecuente es aquella que permite la copia, distribución, exhibición y

realización de trabajos siempre que se mencione al autor original. Esta mención, frecuentemente, va acompañada de un enlace a su sitio web o a sus cuentas sociales para poner a disposición del usuario todo su trabajo.

Desde el lado de la convergencia tecnológica, el podcasting presenta evidentes dinámicas de **interfaz múltiple** que no solo nos permiten hablar de distribución de contenidos en soportes diferenciados (aparato de televisión, *smartphone*, ordenador o tableta), sino que da luz verde a la presentación del mismo contenido de diferente forma dentro de un mismo soporte. Cada aplicación para la gestión del consumo de podcasts tiene un diseño de interfaz distinta, de modo que permiten realizar diferentes funciones sobre el mismo contenido, por lo que recrea una relación diferenciada del escucha con los programas.

De otro lado, no podríamos realizar un completo análisis del podcasting como medio desde el punto de vista de sus convergencias sin situar nuestro foco en los creadores de podcasts y cómo la naturaleza convergente y digital del medio afecta a su quehacer productivo. La enorme cantidad de competencias comunicativas e informáticas que ha de desarrollar cualquier podcaster que se encuentre presente durante todas las fases del proceso creativo de un programa (existen numerosos ejemplos de trabajos personales donde un podcast es creado de principio a fin por un solo sujeto), nos obliga a pensar en el productor de podcasts como un creador de contenidos mediáticos de carácter polivalente, multitarea y multilinguaje. Un podcaster que participe en todo el proceso de elaboración de este tipo de materiales ha de presentar una amplia convergencia competencial que le encamine hacia el dominio de herramientas de gestión y comunicación digitales, software de grabación de audio, programas de edición y montaje de audio (y de vídeo), servicios para construir y gestionar *feeds*, plataformas de alojamiento y escucha de podcasts, instrumentos para la creación de blogs y páginas web, herramientas de diseño, redes sociales y servicios de alojamiento de vídeo. Aquellos productores que, a la vez, pretendan realizar campañas de *crowdfunding* o impulsar el mecenazgo de sus programas deben manejar los instrumentos disponibles en la Web para tales funciones. De este modo, los podcasters deben ser, a la vez, documentalistas, guionistas, curadores de contenido, técnicos de sonido, programadores informáticos, diseñadores, creadores de espacios web y community managers.

Las convergencias comunicativa, tecnológica y competencial que asume el podcasting en la actualidad nos obligan a pensar en este medio bajo las lógicas de la dispersión de contenidos en distintas plataformas y en lenguajes mediáticos diferenciados bajo principios muy próximos a la extensión transmedia. Por eso, consideramos imprescindible dedicar el siguiente capítulo de este trabajo a la construcción teórica del transcasting (podcasting transmedia), una conceptualización del podcasting mucho más acorde a la realidad actual que observamos en la práctica diaria de aquellos que construyen este medio que, tras su primera década y media de evolución, ha desbordado las barreras del monolingüismo mediático para situarse en posiciones que amplían las posibilidades del formato sonoro. Dedicamos el siguiente capítulo de este trabajo a la descripción detallada de los principios esenciales del transcasting.

CAPÍTULO 3

Teoría general del transcasting

En un trabajo de investigación realizado en 2016, el autor de esta tesis doctoral introdujo el concepto de transcasting para señalar la evolución transmedia del podcasting clásico y canónico. Si el podcasting podía definirse como un medio de comunicación consistente únicamente en la grabación de contenidos sonoros y su alojamiento en la Web ofreciendo al usuario la suscripción a tales contenidos para su posible escucha offline, el transcasting desborda la definición monoplataforma y monolenguaje del podcasting para abrir las puertas a una práctica mediática gobernada por los principios de la Narrativa Transmedia, donde los podcasters diseminan sus textos en distintos lenguajes mediáticos y a través de diversos soportes tanto digitales como fuera del ciberespacio.

Por este motivo, este capítulo dedicado a la descripción de este medio de comunicación debe iniciarse con un amplio recorrido por las diferentes conceptualizaciones y aportaciones que distintos expertos han realizado en las últimas décadas sobre la Narrativa Transmedia. Para ello, se ha efectuado una selección de los principales autores que han introducido elementos novedosos en el análisis de esta práctica narrativa: Scolari, Askwith, Jenkins, Gomez, Dena, Giovagnoli y Beddows son los académicos cuyas teorías aparecen en la primera sección del capítulo.

En la segunda parte, nos adentraremos en la definición del transcasting a partir del estudio de las diferentes plataformas que utiliza y la función de cada una de ellas. Ofreceremos, asimismo, una taxonomía de los distintos contenidos que despliegan los creadores transcasting y cómo éstos son combinados en los diversos modelos que este medio presenta.

Para terminar, describiremos el transcasting como medio alternativo a partir de las siguientes categorías analíticas: su financiación, su distribución y circulación, su

durabilidad, su instrumentalidad, su carácter de medio personal, su tensión entre libertad expresiva y coherencia y su complejidad estructural.

3.1. Apuntes sobre Narrativa Transmedia

La llegada de Internet ha potenciado la posibilidad de crear grandes universos narrativos mediante la utilización de plataformas diversas y textualidades diferentes en espacios diferenciados de la Red, desbordando las fronteras de los relatos monolenguaje y monomediáticos del pasado. Sin embargo, hemos de considerar la existencia de universos transmedia antes de la llegada de la Web, por lo que las dinámicas de transmedialización de las historias no deben ser explicadas como un fenómeno exclusivo de nuestros días. Derek Johnson, profesor de estudios culturales y de comunicación de la University of Wisconsin, defiende que lo transmedia constituye una reconfiguración de viejas lógicas del sector de la producción cultural, ya que la idea de expandir una franquicia en varios medios no es algo completamente nuevo (Jenkins, Green y Ford, 2015: 155).

Henry Jenkins definió la expresión Narrativa Transmedia en el año 2003, época en la que comenzaban a aclararse ciertos elementos canónicos de esta forma de contar historias. Este autor emplazaba este tipo de relatos en aquellas historias que se narran utilizando múltiples medios y plataformas y en los que una parte de los usuarios o fans no se limita a consumir tales productos culturales sin más, sino que se embarcan en la tarea de extender el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2014: 72). Una de las definiciones tradicionales asociadas al concepto de transmedia defiende la necesidad de construir universos que presenten una historia dividida entre una diversidad de plataformas y multiplicada por la acción de los fans/usuarios, resultando en un número infinito de historias.

$$\left(\frac{1 \text{ historia}}{X \text{ soportes}} \right) \times Y \text{ usuarios} = \infty \text{ historias}$$


Figura 3. Fórmula de la Narrativa Transmedia extraída de <http://tokitan.tv/transmedia-storytelling-una-historia-multiplicada-hasta-el-infinito>.

En palabras de Roig (2010), recogidas por Montoya, Vásquez y Salinas (2013: 138), la Narrativa Transmedia es un fenómeno narrativo, tecnológico y sociocultural pues supone el resultado de las posibilidades actuales de la industria del entretenimiento, la aparición de plataformas tecnológicas orientadas a la generación de servicios de comunicación de base colaborativa y la emergencia de una cultura de la participación alimentada por la creatividad de los usuarios.

Dado que nuestra intención es abordar una completa caracterización de los fundamentos de las narrativas transmedia, no debemos pasar por alto una importante discusión referente a la idea de multiplataforma. Porto (2014) refiere dos modelos generales de extensión narrativa transmedia: aquellos basados en la diversidad geográfica y los anclados en la variedad lingüística. Las lógicas del modelo *multigeográfico* se asientan en la diversidad de plataformas diferentes de extensión narrativa para que un proyecto pueda concebirse como verdaderamente transmedia. En oposición, otras corrientes académicas aluden a la necesidad de encontrar multiplicidad de lenguajes (dentro de una única plataforma o en espacios diferentes) para considerar a tales proyectos como ejemplos transmediáticos. Esta discusión nos lleva a la identificación del propio término transmedia como un concepto ciertamente resbaladizo y no exento de elementos debatibles.

El uso de múltiples plataformas para distribuir las historias está vinculado al verdadero objetivo del desarrollo transmedia de las grandes franquicias culturales que, según Scolari, tiene raíces económicas y comerciales (García Marín, 2016: 127). La llegada de Internet y la difusión de nuevas formas de comunicación han fragmentado

enormemente el escenario de la comunicación produciendo una atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático. Las industrias televisiva y cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su dieta mediática en diferentes plataformas y experiencias, resulta necesario extender los relatos por una constelación de canales a fin de afrontar la dispersión de los públicos (Scolari, 2014).

Por otro lado, cabe preguntarnos por el rol que estos soportes diferenciados desempeñan en el complejo entramado de las historias de naturaleza transmedia. Jenkins (2003) refería que en este tipo de narraciones, cada medio (plataforma o soporte) hace lo que mejor sabe hacer, de modo que un relato puede ser introducido por una película y ser expandido por cualquier otro medio, siempre que resulte adecuado para lograr el fin expansivo, para extender la narración de la historia. Desde esta perspectiva, resulta fundamental que cada punto de entrada a los universos transmedia tenga autonomía suficiente para permitir una experiencia de uso satisfactoria. Es decir, “no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa” (Jenkins, 2006).

Llegados a este punto, es necesario abordar la discusión sobre el carácter transmediático de las adaptaciones entre medios a fin de adoptar una postura que defina a aquellos universos donde se narra la misma historia en distintas plataformas sin que ninguno de estos relatos aporte elementos nuevos a la historia. Un profundo análisis de las visiones de algunos de los académicos de esta materia nos adentra en un espacio gobernado por la falta de consenso. El autor de esta tesis realizó para trabajos anteriores un repaso de las opiniones vertidas a propósito de esta discusión, que rescatamos a continuación.

En primer lugar, Jenkins sitúa la diferencia entre narrativas transmedia y relatos crossmedia en que estos últimos consisten en historias que pasan a través de medios cambiando solo el lenguaje al nuevo medio en que se publica, mientras que la transmedialidad implica no hablar de una historia, sino de un universo narrativo, de forma que se permita no solo un proceso de adaptación de un lenguaje a otro, sino un efecto de expansión del relato (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 145-146). Bajo la visión de Jenkins, inferimos que no todas las producciones crossmedia pueden llegar a definirse como transmedia si no producen una extensión narrativa del relato, por lo que dentro de la

Narrativa Transmedia no cabría la producción de adaptaciones, reservando para éstas el término crossmedia.

En la misma línea, Montoya Vásquez y Salinas (2013: 147-151) defienden que para analizar los productos transmedia habría que diferenciar dos tipos de intertextualidad: uno referido al universo narrativo (la historia que se está contando) y el otro, relacionado con los productos que dan cuenta de la historia pero que no la afectan (es decir, no la expanden, no incorporan elementos nuevos a la narración), de modo que solo los primeros pertenecerían a la narrativa transmedia de la franquicia. De este modo, podemos distinguir dos ejes presentes en estos relatos: el *diegético* en el que se sitúan todos los productos que se construyen dentro del sistema y que tienen incidencia en la narrativa (series, novelas, cómics, videojuegos, etc...) y, de otro lado, el eje *paratextual*, referido a las producciones que no constituyen ampliación de la historia (por ejemplo, tráilers, noticias, blogs de análisis y textualidades generadas por los fans o por la franquicia que no incorporan nuevos hilos argumentales).

En su tesis *Narrativa Transmedia en las televisión 2.0. Estrategias para desarrollar narrativas televisivas en diferentes plataformas mediáticas* (2009), Aaron Smith establece una clara diferencia entre narrativas transmedia (*transmedia storytelling*) y transmedia de marca (*transmedia branding*), argumentando que la mayor parte de las franquicias de entretenimiento crean contenidos promocionales y redundantes en diferentes medios (*transmedia branding*), si bien esta práctica no debe incluirse dentro de una concepción transmedia de la narrativa precisamente por no procurar extensión alguna de las historias. Un anuncio televisivo de la serie estadounidense *Heroes* o una camiseta sobre esta serie no amplían su universo de ficción, mientras que el cómic *The Wonders!* proporciona nuevas visiones sobre uno de los personajes (Smith, 2009: 24). Según este autor, solo en el caso del cómic sí podríamos hablar de un ejemplo de expansión transmedia.

Como ya habíamos reflejado en investigaciones previas, en esta tesis nos alinearemos con la visión introducida por Scolari que, a diferencia de las aportaciones anteriores, ofrece una idea diferente sobre el valor transmedia de las traducciones mediáticas y otros objetos que no suponen claramente extensiones de la narración. Scolari presenta una concepción menos rígida de este tipo de relatos al concebir las adaptaciones como elementos expansivos de las historias. “Todas las adaptaciones presentan reflejos diversos, incluyen algún aroma nuevo y dejan un retrogusto diferente

del original” (2013: 49). Efectivamente, aunque un objeto mediático vinculado a un mundo transmedia no suponga más que una mera adaptación, el usuario siempre obtiene informaciones y experiencias novedosas que afectan a la percepción que éste tiene con respecto a la historia global, aunque el relato no se expanda en términos narrativos (García Marín, 2016: 130a). Por ejemplo, cuando observamos un film tras haber leído previamente el libro relativo a la misma historia obtenemos datos concretos de la fisonomía o el vestuario de los personajes que probablemente habíamos imaginado diferentes o sobre los que sencillamente no habíamos reparado durante la lectura. Si bien el relato no se expande, la traducción cinematográfica aporta al espectador datos que modifican su experiencia relacional con la historia, al aportar detalles novedosos en el plano descriptivo.

En otro orden, no existen traducciones perfectas o exactas entre lenguajes mediáticos, por lo que las adaptaciones de un medio a otro suelen generar amplios debates entre los fans a propósito de la calidad o idoneidad de tales adaptaciones. Estas discusiones constituyen terreno abonado para la producción metatextual, tal y como sucede en los foros de fans de determinados mundos transmedia donde suelen proliferar los debates sobre, por ejemplo, si la caracterización de un determinado personaje en el film refleja la esencia de lo que había indicado un libro previo a tal película o sobre si determinados medios no abordan con suficiente profusión detalles que resultan fundamentales para la correcta comprensión de la historia (García Marín, 2016: 130b). Por consiguiente, las adaptaciones pueden considerarse como auténticas estrategias a fin de sostener y propulsar “distintos tipos de conversaciones entre espectadores, recompensar a los más fanáticos (...) y al mismo tiempo inspirar a otros para que sean incluso más activos en su búsqueda y difusión de nueva información” (Jenkins, Green y Ford, 2015: 166).

Conviene reflexionar sobre los avances que se suelen emitir al término de los capítulos de las series televisivas cuyo objetivo es anticipar los acontecimientos del siguiente episodio. Si bien no introducen nada nuevo en la historia, tienen una influencia significativa en la experiencia de consumo y relación de los fans con los productos culturales, al proporcionar una suerte de “juego” con los espectadores mediante el montaje de las imágenes, de forma que pueden originar interpretaciones contrarias a lo que realmente sucederá en el capítulo. Sin necesidad de introducir expansiones a nivel de relato, estos avances ofrecen elementos importantes para la relación sentimental entre la

historia y los espectadores, puesto que alimentan el factor sorpresa y, a la vez, pueden funcionar como disparadores de especulaciones entre los fans que nutren de comentarios los foros durante el tiempo de espera entre capítulo y capítulo, desarrollando una evidente actividad que rellena los siempre plenos de ansiedad momentos intersticiales situados entre episodios. Si una parte esencial de la Narrativa Transmedia es la creación fan, hemos de considerar estas aportaciones en forma de comentarios, especulaciones o *spoilers fandom* como parte de la narración de ese universo, observando la necesidad del abandono de la idea clásica de la era broadcast que defendía una relación vertical entre audiencia y relatos. Asimismo, en los mundos transmedia no debemos concebir las historias solo como un compendio de hilos argumentales que conforman un relato, sino también como vectores generadores de experiencias y emociones, y es en este terreno donde determinadas adaptaciones juegan un importante papel, aunque no produzcan extensión del relato, entendiendo que la inmersión del usuario en tales universos no solo se consigue mediante los recursos narrativos (García Marín, 2016: 131). Además, cada texto que se construye para formar parte de un producto transmedia, aunque de una adaptación con contenido redundante se trate, funciona como puerta de entrada independiente a la propia historia, aspecto que puede influir decisivamente en la percepción, relación y consumo general de la obra. En resumen, aunque las adaptaciones no desarrollen extensiones narrativas, resulta evidente que establecen un claro enriquecimiento de la experiencia de los fans y merecen ser tenidas en cuenta como parte de las narrativas transmedia, de ahí que optemos por una visión más abierta del concepto en comparación con las perspectivas previamente abordadas en este capítulo.

3.1.1. Algunos precedentes históricos

Beddows (2012: 4) señala que la Narrativa Transmedia comercial comienza hace varios siglos. Noel Chevalier (2004) identifica uno de los primeros intentos de esta forma de entender los relatos hacia mediados del siglo XVIII, consistente en la introducción de un personaje de un periódico impreso, *May Midnight*, en una obra de teatro. Tiempo más tarde, este medio impreso, titulado *The Midwife*, comenzó a extender sus temáticas a la escena teatral y a menudo fue utilizado como vehículo promocional para el espectáculo escénico, de modo que, como anota Chevalier (2004: 112), “la obra teatral y la revista coexistían a fin de actuar como contextos para cada una de ellas”.

Una de las franquicias de esta naturaleza con mayor recorrido es el universo *Batman*, relato que fue iniciado en forma de cómic a finales de la década de los 30 y que,

desde entonces, ha sido estudiado por varios académicos debido a sus componentes transmediáticos (Beddows, 2012: 5a). Fue Marsha Kinder en 1991 quien realizó una de las primeras sugerencias sobre este tipo de narrativa a partir de una investigación practicada sobre productos de entretenimiento infantil. Este estudio supuso el punto de partida de su obra *Playing with power in movies, television and videogames* (1993), donde desarrolló un interesante análisis sobre la relación intertextual existente entre los contenidos realizados para la televisión, videojuegos, películas, productos de marketing y plataformas multimedia e interactivas (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 142). Su estudio fue centrado en la exitosa marca de dibujos animados *Las tortugas ninja*, que recogía la existencia de un “supersistema comercial de intertextualidad³⁴ transmedia” (Kinder, 1991: 42), “que proporciona entradas a un complejo de lectura narrativa más amplio” (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 143a). Las conclusiones nucleares de este pionero estudio podemos localizarlas en dos elementos centrales:

1. El relato de esta franquicia presenta en sí mismo elementos intertextuales, como por ejemplo los nombres de los personajes (Donatello, Miguel Ángel, Rafael y Leonardo, grandes figuras artísticas del Renacimiento), de modo que Kinder interpreta el concepto de intertextualidad al modo de Fiske, quien defendía que todo relato es necesariamente leído en relación con otros textos (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 143b).

2. Kinder observa el carácter transmedia de la historia como la posibilidad de recorrer la narración por diferentes medios, introduciendo el componente vinculado a la variedad de plataformas como requisito indispensable en la definición de este tipo de procesos (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 143c).

Sin embargo, el término Narrativa Transmedia (transmedia storytelling) no penetró en la academia de forma definitiva hasta finales del siglo XX, utilizado de forma primigenia en 1999 gracias al éxito del film *The Blair Witch Project*. Esta película de bajo presupuesto creó una vasta comunidad de fans online más de un año antes del estreno de la película, ofreciendo a sus seguidores la oportunidad de sumergirse en un universo extendido

³⁴ Consideramos intertextualidad al complejo nudo de relaciones y conexiones entre textualidades multilinguaje que conforman las historias transmedia; es decir, la trascendencia de un texto hacia otros textos. En contraposición, observamos la intratextualidad como las relaciones existentes dentro del propio texto (Moreno, 2012: 110). Asimismo, entiéndase la palabra texto a lo largo de todo el trabajo no solo referida a los objetos construidos a partir de la palabra escrita, sino a cualquier elemento mediático cualquiera que sea su lenguaje (icónico, audiovisual, infográfico...).

relacionado con su mitología central. Esta idea fue seguida por otras películas que desarrollaron similares métodos de expansión narrativa en la Red, como *Memento* (2000) y *Donnie Darko* (2001). No obstante, *The Blair Witch Project* fue la primera producción de este tipo en utilizar completamente la funcionalidad de Internet como una herramienta para la promoción y la narrativa extendidas (Beddows, 2012: 5b). Según Telotte (2001: 33-35), puesto que no solo la página web de la película funcionaba como otro canal para distribuir y promocionar el mensaje, sino que también proveía a las audiencias un contexto diferente para el visionado del film.

Uno de los casos paradigmáticos de transmedia continúa siendo la producción *The Matrix*, absolutamente relevante en esta arena porque “lleva el concepto tan lejos como nadie lo ha empujado nunca antes” (Jenkins, 2006). Esta franquicia emplea un modelo que anima a los usuarios y fans a interactuar con el texto en un marco exploratorio que potencia el entendimiento personal del texto a través de una narrativa desarrollada en múltiples capas. En este sentido, Jenkins sugiere que proyectos transmedia como *The Matrix* pueden ser el próximo paso en la evolución cultural, el puente hacia un nuevo tipo de cultura construida sobre el edificio de la información, la convergencia y los patrones de consumo migratorios (Jenkins, 2006: 134a). En todo caso, si la transmedialización de los relatos requiere una aproximación integradora, *The Matrix* ofrece un claro ejemplo de universo construido a través de varias plataformas (película, animación, web-cómic y videojuego) como una única historia que confía en las capacidades narrativas de cada medio para desplegar su relato (Beddows, 2012: 7).

3.1.2. Elementos y estrategias de la Narrativa Transmedia

Desde su aparición en la arena académica, muchos han sido los investigadores en materia de comunicación y marketing que se han acercado al estudio de los fenómenos transmedia utilizando diferentes abordajes, desde el análisis de las estrategias hasta la construcción de elaboradas teorías acerca del *engagement* que los fans de productos culturales de esta naturaleza mantienen con sus contenidos predilectos. De forma resumida, introducimos a continuación un compendio de las más interesantes aportaciones realizadas por los autores con mayor visibilidad que, de forma complementaria, ofrecen una completa mirada a propósito de la Narrativa Transmedia.

3.1.2.1. Scolari y la interconexión textual

Uno de los principales estudiosos de las lógicas transmedia del panorama nacional y latinoamericano es el profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona Carlos Scolari, quien ofrece diferentes perspectivas a la hora de caracterizar el concepto transmedia utilizando para ello varias fórmulas que tienen su punto de origen en la convergencia entre la industria de los medios y la cultura participativa de los usuarios:

$$\mathbf{IM + CPU = NT}$$

IM: Industria de los medios

CPU: Cultura participativa de los usuarios

NT: Narrativas Transmedia

Este autor refiere otras posibles visiones de este fenómeno. Desde el ámbito de la Antropología de la Comunicación, lo situamos en la suma de las estrategias de las industrias más las tácticas de los usuarios:

$$\mathbf{EI + TU = NT}$$

EI: Estrategias de la industria

TU: Tácticas de los usuarios

NT: Narrativas Transmedia

Desde el campo narratológico, las dinámicas transmedia serían aquellas que refieren las tensiones entre los textos oficiales (canónicos) frente a los producidos por los fans (*fandom*):

$$\mathbf{Cn + Fn = NT}$$

Cn: Canon

Fn: Fandom

NT: Narrativas Transmedia

En general, las historias transmedia suelen contar con segmentos adicionales que desarrollan sus mundos ficticios (o no), explican antecedentes o exploran puntos de vista alternativos a fin de ampliar la narración base y, a la larga, agudizar el compromiso del

público (Jenkins, Green y Ford, 2015: 160). Con una amplia trayectoria como estudioso de la Narrativa Transmedia, Scolari (2013: 163-164) ha descrito con acierto las diversas maneras de interconectar las diferentes textualidades o contenidos presentes en las historias de esta naturaleza:

1. La producción de contenidos intersticiales que completan los hechos narrativos de las obras seminales. Esta dinámica se puede aplicar a cualquier producto, pero evidentemente hay obras, como las series televisivas, en las que el intercalado de nanocontenidos entre capítulos resulta más fácil.

2. La narración de eventos que pasaron antes o sucederán después de lo que se narra en el texto principal.

3. La creación de nuevos personajes secundarios para hacerlos interactuar con los ya conocidos. En caso de que tales personajes se popularicen o cuenten con el favor del público, suelen dar lugar a obras donde adquieren un papel protagonista mediante la generación de textualidades *spin-off*.

4. Las parodias pueden concebirse también como una buena estrategia, especialmente si ofrecen a sus seguidores la posibilidad de participar.

Nótese que esta perspectiva de Scolari se acerca más al estudio de la gestión de las estrategias transmedia que a la descripción y clasificación de los posibles textos que pueden ser combinados a fin de cimentar historias de esta naturaleza. En el siguiente apartado, nos adentramos en el análisis de estos elementos constructivos factibles y la relación que puede establecerse entre ellos.

3.1.2.2. Los *touchpoints* de Askwith

En aras de edificar el armazón teórico de la Narrativa Transmedia, resulta fundamental encaminarnos hacia la descripción de sus diferentes tipos de textualidades y sus posibles extensiones. Un concepto clave manejado por el autor de esta tesis para el estudio de mundos transmediáticos es el de *touchpoint*, aportado por Ivan Askwith en su tesis para el *Master of Science in Comparative Media Studies* del MIT (2007), centrado en los productos transmedia generados a partir de series televisivas. Askwith concibe los *touchpoints* como todo contenido, actividad o estrategia ofrecida que permita al

consumidor mediático conectar con un producto televisivo de forma diferente al simple visionado tradicional del producto central (la emisión en televisión de los diferentes capítulos), bien en tiempo real o mediante la visualización de grabaciones (Askwith, 2007: 53). De este modo, podemos definir los *touchpoints* como las diferentes formas de relación con un texto transmedia que exceden y desbordan el modelo tradicional de consumo de productos televisivos, conformando la siguiente taxonomía, traducida del inglés por Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014: 79-82):

1. Acceso expandido (*expanded access*) al texto televisivo presentado en otras plataformas diferentes a la televisiva (ordenadores, teléfonos móviles, tabletas, DVD...) Estas plataformas recogen de forma íntegra, sin alteración alguna, la emisión televisiva.

2. Contenido adaptado (*repackaged content*). Consiste en todo aquello que “manipula, reorganiza, extracta, reutiliza o adapta el contenido fundamental del programa; es decir, la generación de nuevo contenido a partir de variaciones sobre material preexistente” (Askwith, 2007: 57). Estos objetos no ofrecen, en general, nueva información, pero interconectan y sistematizan la información disponible (guías de episodios o temporadas, biografías de los personajes, resúmenes de tramas...). Según Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014: 80), cabrían en este tipo todos los formatos promocionales clásicos de las series, desde las promos y avances hasta las compilaciones de lo esencial de las tramas.

3. Contenido expandido (*ancillary content*). Se refiere a todo contenido nuevo, inédito, que no aparece en las emisiones televisivas y que proporciona información que amplía el conocimiento sobre la narración. Askwith diferencia entre:

3.1. Extensiones textuales. Son los objetos mediáticos que amplían el propio relato. A su vez, se diferencian en:

3.1.1. Extensiones narrativas. Nuevas historias relacionadas de alguna forma con la obra matriz. Ejemplos prototípicos son las precuelas, secuelas o el material *spin-off* de las series y películas.

3.1.2. Extensiones diegéticas. Son los artefactos que amueblan y hacen consistente la propia narración, pero que no se ciñen solo al

relato, sino que lo desbordan insertándose en el mundo real como si atravesaran ese umbral o se corporeizaran como parte de la experiencia y práctica cotidiana. Ejemplos de esta subcategoría son los diarios, álbumes de fotos, emails, webs o blogs de los personajes, instituciones o sucesos del universo de ficción.

3.2. Información relevante que apuntala el universo ficcional con detalles que conforman una suerte de conocimiento enciclopédico dentro de la ficción (por ejemplo, los protocolos de medicina forense en series como *Bones*).

3.3. Información extratextual, que puede ser profesional (datos sobre el equipo de producción o pequeños vídeos *behind the scenes*) o relativa a las celebridades que intervienen en la serie.

4. Productos de la marca (*branded products*). Definimos esta categoría como aquellos objetos relacionados con la serie, pero no porque hayan sido extraídos del universo de ficción, sino porque portan su marca con fines promocionales.

5. Actividades relacionadas (*related activities*). Actúan como puntos de contacto con el programa instando al consumidor a adoptar un papel activo y participativo. Askwith las clasifica en cuatro tipos:

5.1. Actividades tematizadas (*themed activities*). A diferencia de los productos de la marca, requieren un mayor grado de interactividad y participación que los elementos de merchandising, más inertes desde el punto de vista narrativo.

5.2. Actividades experienciales (*experiential activities*) que animan a los usuarios a asumir un papel relacionado con la historia (videojuegos o juegos de rol).

5.3. Actividades productivas (*productive activities*). Son las que incitan al espectador a convertirse en creador de contenido mediante acciones emplazadas en wikis, páginas web o comunidades fans online.

5.4. Actividades competitivas (*challenge activities*), que permiten a los fans demostrar sus habilidades y conocimientos al resolver retos planteados por los productores del programa (triviales sobre la serie, etc...).

6. Interacción social. Los mundos narrativos transmedia intentan explotar de forma cada vez más profusa las posibilidades que ofrece la Red para la generación de vastas comunidades de fans. Askwith clasifica estas dinámicas en tres tipos:

6.1. Relaciones horizontales entre espectadores para comentar o analizar los componentes narrativos de la serie.

6.2. Relaciones verticales de los telespectadores con los protagonistas del show. Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014: 82a) defienden que en los últimos años se ha ampliado la categoría de *celebrity* vinculada no solo a los actores, sino también a los productores, guionistas y directores de las grandes producciones audiovisuales, como analizaremos más adelante en el estudio del papel central del autor de textos transmedia y su influencia en el *engagement* con el relato.

6.3. Relaciones diagonales consistentes en la interacción con los personajes, por ejemplo a través de juegos de realidad alternativa o mediante blogs donde los fans pueden interactuar con los personajes de ficción tras los que, obviamente, se encuentra un guionista suficientemente entrenado para representar los roles dramáticos que tales personajes asumen (Rodríguez, Ortiz, Sáez, 2014: 82b).

Si bien Askwith propuso esta taxonomía de las expansiones transmedia hace más de una década, consideramos interesante su utilidad y vigencia para el análisis de cualquier producto que pueda considerarse transmedia, aunque resulta evidente la necesidad de adaptación para el análisis de obras transmedia que no construyen mundos ficcionales. La aportación de Askwith provee un poderoso instrumento para el conocimiento de las diferentes sustancias expresivas, los ladrillos, con los que la narración transmedia puede ser construida a partir de determinadas estrategias y lógicas

cuyas características fueron ampliamente estudiadas por académicos como Jenkins, Gomez, Dena o Giovagnoli.

3.1.2.3. Los siete principios de Jenkins

Además de darle al concepto cierto marchamo fundacional, Henry Jenkins propuso siete principios esenciales para entender y definir las producciones transmedia en un doble artículo titulado *The revenge of the origami unicorn* publicado en su blog en 2009, que fueron recogidos y traducidos por Scolari (2013: 39-42):

1. Expansión frente a profundidad. La expansión se refiere a la difusión de una narrativa a través de prácticas propagables en los circuitos online (especialmente redes sociales); mientras que la profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores, que la difunden y aumentan con sus propias creaciones.

2. Continuidad frente a multiplicidad. Los universos narrativos necesitan tener una continuidad entre los diversos objetos mediáticos y plataformas, proceso que se complementa con la multiplicación basada en la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto a las originales. Un ejemplo de multiplicidad narrativa lo encontramos en la serie de cómics *Elsewords*, cuyos personajes son llevados a otros tiempos, extendiendo su universo de ficción.

3. Construcción de mundos. Los relatos transmedia proponen escenarios equipados con objetos propios y exclusivos de esa historia (el *batmóvil* de *Batman* es un claro ejemplo).

4. Serialidad. Las piezas que conforman estas narrativas no se organizan en una secuencia lineal monomediática, sino que se disparan en una amplia trama que abarca muchos medios.

5. Subjetividad. Estos relatos se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan diversas miradas, perspectivas y voces que tienden a proponer una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias. La serie televisiva

Lost, que en su primera temporada contaba con catorce personajes, incrementó de forma considerable su número de protagonistas en las novelas que ampliaron su universo.

6. Realización. Las acciones de los consumidores (participación y cocreación) son fundamentales en este tipo de narrativas. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover y promocionar sus productos favoritos. Algunos se convierten en verdaderos emirecs que construyen nuevos mensajes y los suman para desbordar los anclajes y las fronteras de las historias.

7. Inmersión frente a extraibilidad. Todas las manifestaciones culturales permiten, a su modo, llevar a cabo experiencias inmersivas, desde el cine hasta los videojuegos, incluso el mero acto de leer se puede considerar una verdadera actividad individual de consumo cultural inmersivo (García Marín, 2016: 135). Sin embargo, quizá sean los videojuegos los productos donde estos procesos se desarrollen con mayor potencia. En todo caso, la distribución multicanal de estos relatos permite una mayor sensación de involucramiento e involucración de las audiencias, sobre todo cuando se trata de interactuar con representaciones de los propios personajes de los relatos en plataformas sociales o cuando los fans participan de forma directa en la creación del relato. De otro lado, los mundos transmedia se caracterizan por la presencia de objetos extraídos del universo ficcional (juguetes, disfraces...) para llevarlos al mundo cotidiano. La extraibilidad ha llegado a tal extremo que existen casos de *product-placement* inverso: elementos de un reino de ficción que abandonan el relato y se materializan como reales. Un ejemplo es la cerveza *Duff* de la serie *Los Simpsons*, comercializada como producto *real* fuera de la ficción.

3.1.2.4. La creación transmedia, por Jeff Gomez

En una de sus obras de referencia, Scolari (2013: 42-44) resume las aportaciones de Jeff Gomez, experto en producción transmedia, quien desplegó un amplio catálogo teórico para describir la Narrativa Transmedia en 2007 en el marco del *Creating Blockbuster Worlds*:

1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios. Scolari centra este principio en la necesidad de contar con una adecuada coordinación para el desarrollo de mensajes transmedia a fin de evitar el surgimiento de contradicciones y líneas argumentales paralelas o contradictorias.

2. La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia. Los productores deben dejar de pensar en términos monomediáticos y comenzar a desarrollar estrategias *crossmedia*³⁵ desde las primeras fases de desarrollo de un mundo narrativo. Lo esencial es, según Gomez, que los productores piensen en transmedia desde el primer momento. Una perspectiva diferente la encontramos en Geoffrey Long (2007), quien no niega el carácter transmedia de aquellas producciones que no son diseñadas como tal desde su nacimiento. Long clasifica los relatos desde el punto de vista de su concepción (Smith, 2009: 29-30), diferenciando las narrativas duras (*hard*), blandas (*soft*) y gomosas (*chewy*). Las primeras se refieren a las diseñadas y coordinadas con fenómenos transmedia desde el principio. En televisión, uno de los casos más interesantes es *Push, Nevada*, que combinaba un programa de televisión con un juego de realidad alternativa. El programa podía ser seguido como un producto televisivo tradicional, a la vez que los espectadores tenían la posibilidad de escudriñar los episodios en busca de pistas para revelar los misterios que escondía la historia. El juego de realidad alternativa fue pensado desde el comienzo para acompañar al programa, aunque no tuvo demasiado seguimiento (García Marín, 2016: 141). Por otro lado, los relatos transmedia blandos expanden sus mensajes en diferentes medios solo después de haberse comprobado el éxito comercial de un producto inicial central. Después del amplio seguimiento de la serie *Buffy Cazavampiros* comenzó a desarrollarse todo un universo a partir de la serie, completado a posteriori por libros, cómics y videojuegos. La última categoría, relativa a las narrativas gomosas, presenta relatos que se encuentran en algún espacio intermedio entre las duras y las blandas, de modo que se pueden definir como historias que se convierten en narraciones duras tras su éxito inicial como ejemplos transmedia más blandos.

3. El contenido debe distribuirse en tres o más plataformas de medios.

4. El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma. Retomando uno de los grandes planteamientos de la Narrativa Transmedia según Jenkins, cada medio y plataforma debe hacer lo que mejor sabe, reivindicando las características propias de cada lenguaje de comunicación.

³⁵Jenkins ubica la divisoria entre narrativas transmedia y relatos crossmedia en que estos últimos consisten en historias que pasan a través de medios cambiando solo el lenguaje al nuevo medio en que se publica, mientras que la transmedialidad implica que no hablemos de una historia, sino de un universo narrativo, de forma que se permita no solo un proceso de adaptación de un lenguaje a otro, sino un efecto de expansión de la historia.

5. El relato se basa en una visión única del mundo narrativo. Para Scolari, este principio se resume en una sola frase: una historia, un mundo, muchos medios y muchas plataformas. Para evitar la dispersión narrativa y las incoherencias, el productor debe crear una biblia (Gomez la denomina mitología) donde se especifiquen las características del mundo narrativo a fin de orientar el trabajo de los guionistas.

6. Debe existir un esfuerzo para evitar las fracturas y divisiones de la historia. Este principio nos devuelve a la necesidad de una centralidad en la gestión narrativa, si bien ésta se puede quebrar con las aportaciones de los fans. Aunque es necesario mantener la continuidad y la coherencia del relato, en las producciones transmedia con millones de seguidores resulta imposible controlar toda la producción textual que sobre la franquicia generan sus seguidores.

7. La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores. Esta idea supone una ampliación de la visión centralizada de Gomez a todos los departamentos empresariales que conforman la franquicia, no solo circunscrita a aquellos dedicados a la producción narrativa.

8. Incluir la participación de las audiencias. Toda iniciativa transmedia debe procurar espacios para promover la participación de los fans y su interacción con la historia. En este principio, encontramos el mayor aspecto diferencial con respecto a las narrativas verticales de la era broadcasting: la construcción de audiencias extensas y fieles es un objetivo fundamental de las dinámicas transmedia. En una investigación de la Universidad Pompeu Fabra, Scolari (2011) propone una tabla taxonómica en la que resume las funciones de las páginas web en el contexto transmediático como espacio de relación entre fans e historia. Scolari distingue dos roles en función de la direccionalidad del contenido ubicado en estas plataformas virtuales: funciones *top-down* (contenido generado por la franquicia que llega a través de esa web a los usuarios/fans) y funciones *bottom-up* (a la inversa, producciones de abajo a arriba que generan los fans y se integran en espacios especialmente habilitados en el portal online). Estos últimos contenidos se centran en los debates y las aportaciones que llegan del *fandom*: comentarios a propósito del desarrollo de la historia e incluso interacciones con representaciones de los personajes de ficción.

3.1.2.5. Dena: formatos de segmentación multiplataforma

Las ideas de Christy Dena (2008) a propósito de las diferentes estrategias para construir mundos transmedia resultan útiles a fin de proponer una clasificación de este tipo de relatos. Según Dena, podemos observar tres tipos de formatos de segmentación multiplataforma de las historias:

1. En series. Cada extensión transmedia continúa la historia a la vez que se concibe como una sola experiencia narrativa. Hallamos ejemplos en el cómic que realizó la franquicia de la serie *Buffy Cazavampiros* cuando ésta había abandonado el medio televisivo o en el videojuego de la serie *24* cuya finalidad era rellenar huecos argumentales entre la segunda y la tercera temporada de la serie.

2. Seriales. Son aquellas que plantean textos en diferentes plataformas, siendo éstas altamente dependientes de otras textualidades. Estas lógicas se pusieron en juego en 2007 con la serie *CSI: NY* cuando los productores utilizaron la red social Second Life como plataforma expansiva de su relato.

3. Híbridas. Consisten en una combinación de las dos anteriores. Dena refiere un concepto introducido por el estudioso del medio televisivo Robin Nelson, la *flex-narrativa*, para describir los programas de televisión con objetos mediáticos independientes y líneas narrativas sin resolver, constituyendo una técnica ideal para satisfacer las necesidades tanto de los fans más involucrados en la franquicia como a los usuarios menos dedicados. Esta estrategia es la que más se acerca al modelo de Jenkins, donde cada medio tiene carácter autónomo y continúa la narrativa de la forma que mejor sabe.

3.1.2.6. Los sistemas de comunicación transmedia de Giovagnoli

Experto en creación transmedia, Max Giovagnoli (2011: 31-35) define tres posibles sistemas de comunicación transmedia bajo los que podemos determinar las relaciones existentes entre plataformas mediáticas dentro de un mismo proyecto: el sistema de apoyo (*supportive system*), el competitivo (*competitive system*) y el omnívoro (*omnivorous system*).

Los sistemas de apoyo plantean una estructura en la que los medios o plataformas involucrados están integrados y comparten contenidos e informaciones, a la vez que invitan a la audiencia a participar en diferentes experiencias y desafíos. Estos medios

construyen enlaces entre distintos soportes para permitir a los seguidores un mejor flujo comunicativo para lograr que los fans participen conjuntamente en la creación de contenidos a fin de alimentar el proyecto.

La estructura competitiva proporciona diferentes versiones creadas *ad hoc* para cada medio integrado en el sistema, de forma que éstos disparan movimientos antagónicos entre los usuarios, que pueden interactuar de forma independiente con los contenidos y construir una experiencia autónoma en el seno de la comunidad generada de forma específica en cada una de las plataformas del proyecto. El autor propone como ejemplo de este sistema la producción de un videojuego online relacionado con un film que aún no haya sido estrenado a fin de preparar y promocionar el lanzamiento posterior de la película.

El modelo omnívoro diseña narraciones asentadas en la centralidad de una de las plataformas que integran el proyecto, configurando un espacio nuclear del que dependen todas los demás (tanto los productos oficiales como los contenidos creados por los seguidores). Según Giovagnoli, este tipo de sistemas transmedia favorece la creación de una suerte de ágora común para todos los autores -oficiales y fandom- involucrados en el proyecto.

Todas las perspectivas de la Narrativa Transmedia abordadas hasta el momento se detienen en la parte constructiva de los relatos desde el lado de los productores oficiales, dejando fuera de foco tanto la relación de los usuarios y fans con la narrativa, así como sus contribuciones expansoras, los contenidos generados por los usuarios. No podríamos concluir el aparato teórico sobre las narraciones de esta naturaleza sin abordar la perspectiva de los fans que, en mayor o menor medida, están llamados a construir la producción cultural desde lógicas aparentemente participativas.

3.1.2.7. Teoría del consumo transmedia de Beddows

La tesis doctoral de la investigadora australiana Emma Beddows, *Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes* (2012) nos ofrece un concienzudo análisis sobre la relación que mantienen los fans con los textos transmediáticos. Este extenso trabajo argumenta que el consumo transmedia -entendido como aquel que se produce a través de diversos lenguajes y plataformas- es facilitado gracias a la combinación de altos niveles de participación y una indiferenciada preferencia

en cuanto a la clase de texto a consumir, de modo que los fans de este tipo de proyectos tienden a realizar un uso del relato guiado por el contenido o la historia (*story/content driven*), no por el tipo de soporte en el que tales contenidos se despliegan. El estudio de Beddows, basado en la realización de entrevistas en profundidad a fans de las franquicias transmedia *Buffy Cazavampiros* y *View Askew-niverse*, se ancla en varios principios nucleares, cuyo análisis consideramos esencial:

1. El autor como texto. Los descubrimientos de Beddows sobre la influencia del autor en el compromiso y la dedicación de los seguidores de estos relatos nos encaminan hacia una visión del creador como pieza fundamental en los hábitos de relación de los fans con la historia. Muchos de los fans entrevistados para este estudio declararon seguir las historias en diferentes plataformas basándose en la marca del autor, de modo que la red que constituyen estos relatos es construida por un productor que funcionaría como nodo esencial del proyecto, por lo que el creador podría considerarse -además de texto- también *estructura* del propio relato. La autora sugiere el concepto *auteur branding* para describir el proceso por el que los usuarios fetichizan al autor fusionando motivos estéticos con el nombre del creador como marca (Beddows, 2012: 163). De este modo, la lealtad de los fans no solo sería aplicada al contenido, sino también a su hacedor, quien podría mitigar ciertas decepciones o falta de empatía de los seguidores de un relato con respecto a su contenido (Beddows, 2012: 164), situando al productor como producto para ser leído (o bien cultural para ser consumido) separado del propio relato; incluso concebido con un mayor grado de interés para determinados usuarios, aspecto que nos hace pensar en la centralidad de las relaciones entre autor y audiencia dentro de las redes transmedia (Beddows, 2012: 171-172).

2. El consumo constructivo. Si el punto anterior se refería a las relaciones entre usuarios y autor/creador de universos transmedia, el consumo constructivo pone el foco en las conexiones entre seguidores y textos. Para la autora de la investigación, los fans más dedicados de los universos transmedia son cazadores o recolectores de pistas o piezas que conforman las narrativas distribuidas en diferentes soportes y lenguajes. Esta idea está forjada desde el proceso por el que las audiencias “cosechan información desde múltiples fuentes para crear una síntesis de la historia, lo que implica una dinámica de consumo creativo” (Beddows, 2012: 186). Este elemento conecta con la visión del fan transmedia bajo el carácter nómada o migratorio defendido por Jenkins (2006: 2). Con todo, el consumo constructivo como característica del plano de relaciones que establecen

los usuarios con los contenidos transmediáticos se fundamenta en las conexiones que los sujetos han de mantener con diferentes medios para extender su experiencia de consumo, atravesando diferentes espacios del universo transmedia y asumiendo una actitud políglota a la hora de entender diferentes lenguajes mediáticos por los que transcurre la historia. El ensamblaje del relato mediante la caza de sustancias expresivas procedentes de diferentes fuentes debe considerarse como un fuerte indicador del compromiso de los fans con respecto a una franquicia, si bien podemos establecer un nivel superior de compromiso basado en la expansión del propio universo mediante la creación de producciones que logren extender la red. La actividad investigadora de cada fan en busca de piezas narrativas que contribuyan a ampliar su conocimiento de la historia tiene como consecuencia la adopción de una visión personal e individualizada de los contenidos, de modo que el andamiaje de la historia se produce de forma diferenciada, no homogénea, en función de los medios preferidos para seguir el relato o sus diferentes grados de exposición e inmersión dentro de la historia. Como apunta Beddows, “las comunidades fan adolecen de un consenso establecido a la hora de determinar cómo los textos transmediáticos son demarcados” (2012: 200). En todo caso, la conceptualización del consumo transmediático bajo un prisma de construcción activa del mensaje que esta autora propone coloca su definición de usuario transmedia muy cerca de la figura del emirec cocreador de mensajes.

3. La expansión del universo. Beddows (2012: 195) sugiere que la re-escritura fan resiste los patrones tradicionales de producción y consumo tratando de corregir o extender la narrativa original. Para algunos fans el consumo dedicado y constructivo referido en el punto anterior inspira la producción como una parte esencial de la relación entre fans y universo transmedia. De acuerdo con el principio de multiplicidad que define Jenkins como parte de las narrativas transmedia, estaríamos en la obligación de admitir la creación *fandom* como un nodo más de las redes narrativas de este tipo.

Las principales aportaciones de la investigación de Beddows al corpus científico se fundamentan en la centralidad del contenido y las historias en el consumo transmedia. Por ello, la referencia entre textos alojados en los diferentes medios de un proyecto transmedia debería ser coordinada, más que derivada, aditiva o yuxtapuesta. De otro lado, los diferentes contenidos emplazados en distintos medios deben ser compatibles para crear una narrativa cohesiva y ofrecer consistencia a cada uno de los personajes. Precisamente, los personajes se convierten en ocasiones en el vehículo para viajar entre

diferentes contextos mediáticos, y tales viajes constituyen un hilo conductor que lleva al usuario a utilizar diferentes lenguajes de lectura del texto (Beddows, 2012: 247-257).

La autora defiende la importancia de los diseños transmedia para ofrecer al usuario mayores posibilidades de conexión con la obra impulsado distintos modelos de experiencia y niveles de inmersión diferenciados que desbordan las características de la lealtad pasiva entendida en los mass media tradicionales (2012: 257).

AUTOR	APORTACIONES
SCOLARI	<p>Definiciones desde la industria, la Antropología de la Comunicación y la Narratología.</p> <p>Interconexiones textuales: producción intersticial, eventos anteriores y/o posteriores, nuevos personajes y parodias.</p>
ASKWITH	<p>Teoría de los touchpoints: acceso expandido, contenido adaptado, contenido expandido, productos de la marca, actividades relacionadas e interacción social.</p>
JENKINS	<p>Principios de la Narrativa Transmedia: expansión/profundidad, continuidad/multiplicidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad, realización, inmersión/extraibilidad.</p>
GOMEZ	<p>Creación transmedia basada en productos construidos por un autor, transmedia diseñado desde el principio, distribución en 3 o más plataformas, especificidad de cada medio e inclusión de las audiencias.</p>
DENA	<p>Formatos de segmentación multiplataforma: en series, seriales e híbridos.</p>
GIOVAGNOLI	<p>Sistemas de comunicación transmedia: de apoyo, competitivo y omnívoro.</p>
BEDDOWS	<p>Teoría de la prosumición transmedia: el autor como texto, consumo constructivo y la expansión del universo.</p>

Tabla 6. Resumen de las diferentes aportaciones realizadas por los autores referidos en el capítulo a propósito de los elementos y estrategias de las narrativas transmedia. Elaboración propia.

3.1.3. Engagement, participación y cocreación

Como abordaremos en el capítulo dedicado al diseño metodológico, los grandes objetivos de este trabajo doctoral se centran en obtener un profundo conocimiento sobre la participación y la creación compartida en el transcasting, el estudio de los principios que rigen la participación de sus fans y usuarios y el análisis de los elementos desplegados

por el medio que favorecen y entorpecen tales posibilidades participativas. Por este motivo, observamos la necesidad de introducir una serie de consideraciones que gravitan en torno a las ideas de *engagement*³⁶ (compromiso), participación y cocreación que pueden resultar útiles para centrar el uso de estos conceptos en el marco de esta tesis. Estos tres elementos nos sitúan en tres procesos cuya ligazón resulta evidente, puesto que para garantizar la participación y la construcción compartida, abierta y horizontal de contenidos mediáticos no solo es necesario el establecimiento de una serie de condiciones desde el lado del medio o la marca, sino también resulta fundamental una intención previa de los usuarios hacia el compromiso en esa tarea creativa.

De nuevo, el trabajo de Beddows nos parece absolutamente referencial para la construcción de la estructura teórica a propósito de las ideas de engagement y participación, si bien han sido numerosos los autores que las han abordado, especialmente desde el estudio de las audiencias y la comunicación publicitaria. Desde la óptica de Beddows, existen cinco elementos o indicadores centrales en la configuración del engagement de los usuarios o fans dentro de los proyectos de tipo transmedia: la lealtad, el consumo atento, la educación mediática, la participación y las actividades extratextuales (Beddows, 2012: 76). El nivel de compromiso de las audiencias con un producto mediático está relacionado con la prevalencia demostrada de cada uno de estos indicadores, cuya definición y análisis procedemos a desarrollar a continuación.

Las relaciones de confianza entre proyecto transmedia y usuarios son capitales para el establecimiento de relaciones de lealtad. De acuerdo con Delgado y Munuera-Alemán (2001), la confianza es un factor clave en el desarrollo de un deseo duradero para el mantenimiento de una relación, de forma que aquellos usuarios que manifiestan conexiones de este tipo con la marca tienden a convertirse en consumidores leales. A su vez, confianza y lealtad resultan fundamentales para lograr un sentimiento de pertenencia a una comunidad (en nuestro caso, entendida como agrupación de seguidores de una determinada historia/marca), aspecto que funciona como causa y efecto de la participación significativa. “Cuanto mayor es el grado de participación en la producción de objetos mediáticos asociados a una marca, mayor es el sentimiento de pertenencia y el

³⁶ En este trabajo, el autor optará por el uso de este anglicismo, cuyo significado en castellano se puede identificar con la idea de compromiso o esfuerzo voluntario. El motivo de la elección de la voz inglesa es la ausencia de un término exacto en nuestro idioma, así como su creciente utilización en otros ámbitos, como el marketing.

compromiso con tal franquicia” (Sokolova, 2012: 1578). Esta idea también puede entenderse en sentido opuesto: los seguidores con mayor sentimiento de pertenencia y relación emocional con el proyecto serán más proclives a proponer sus propios trabajos para reasignar nuevos significados al conjunto de la obra.

El consumo atento y dedicado en estas narrativas no solo puede centrarse en la recepción con altos niveles de atención en una sola plataforma; más bien debe situarse en el compromiso de los fans con las textualidades del proyecto en las formas y medios que se extienden más allá del consumo en la plataforma matriz o central (el podcast, es decir el programa grabado en audio, en el caso del transcasting). Bajo la visión de Askwith (2007: 30), una de las maneras en las que podemos medir la atención y el compromiso es a través de la capacidad de los fans a la hora de recordar detalles relacionados con el contenido después del consumo, lo que implica una correlación entre la atención y la absorción de información. En este sentido: “El consumo atento puede ser definido como aquel que provoca la introducción de contenido textual que puede ser recordado y es, por consiguiente, indicativo de un alto nivel de engagement” (Beddows, 2013: 80).

El tercer punto esencial de la teoría del engagement dibujada por Beddows tiene que ver con la educación mediática, es decir con la habilidad de los usuarios de leer el medio, de entender los mensajes que vehiculan los productores y, además, de ser capaces de participar significativamente en el desarrollo de la historia. Jenkins emplaza este tipo de habilidad en el centro del cambio de paradigma que vislumbra una esfera mediática en un proceso de redefinición como consecuencia de la llegada de nuevas tecnologías de la comunicación y novedosas sensibilidades al calor de la Web 2.0. Beddows da un paso más y niega que la competencia mediática sea asunto exclusivo del lector, a fin de situarla también en el propio texto, puesto que éste influye en la interacción entre contenidos y usuarios capacitando o inhabilitando ciertos modos de uso y consumo (2012: 82): “El hecho de que tanto lector como texto contribuyen en la formación de la habilidad sugiere que el control no se ubica enteramente en las manos del primero, sino que es compartido a través de las estructuras tanto de producción como de consumo”.

Aunque consideramos interesantes los elementos del engagement abordados hasta el momento, conviene detenernos con mayor profusión en el análisis del indicador de la participación, dada su centralidad dentro de las cuestiones que pretendemos abordar en este trabajo. De nuevo Beddows aporta una de las claves esenciales al

establecer claras diferencias entre la participación y la interactividad, dos conceptos que a menudo suelen ser equiparados. La idea de interactividad ha sido ampliamente asociada con la capacidad que tienen las máquinas de aceptar el mandato del usuario (Aarseth, 1997: 48) o definida con la respuesta a una acción deliberada del usuario (Ryan, 2004: 338). En ambas percepciones podemos observar la centralidad de la capa tecnológica, de modo que hemos de situar a la interactividad en el plano de la construcción del texto (es decir, desde el lado del creador mediático), así como inevitable como parte de la experiencia del sujeto. Por contra, la participación puede claramente percibirse como un proceso voluntario donde el protagonista y el sujeto de la acción es el usuario. Afirma Beddows (2012: 83):

“La participación puede ser conceptualizada como una forma de engagement que es guiada por el consumidor y orientada culturalmente, mientras que la interactividad puede ser conceptualizada como una forma de consumo estructurado que es guiado por el autor y tecnológicamente orientado”.

Por su parte, Antón Cuadrado (2015: 2-3) vincula el concepto de participación en entornos digitales con la idea de la colaboración. Desde su visión, la misión última de los espacios virtuales es permitir el intercambio dinámico, natural y negociado de roles entre creador y usuario, estableciéndose nuevos interrogantes cuyo abordaje se hace necesario en el plano de la creación cultural. Desde su óptica, los autores son los grupos sociales y no los individuos aislados. Su visión defiende un nuevo modelo de creación mediática y cultural compartido, abierto, horizontal y anclado en la superación de la distinción de emisores y receptores para transitar desde la idea de creación al concepto de cocreación de obras “ya sea por la clusterización de participantes individuales o por la participación directa en un todo colectivo”.

En su obra dedicada a las dimensiones sociales y políticas del Do It Yourself (DIY) *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0* (2011), Gauntlett pone el acento en el problema identitario de las plataformas de participación online. Bajo su prisma, resulta acertado pensar en las primeras páginas web de los años 90 como espacios más dados a la expresión personal en comparación con los actuales servicios y redes sociales bajo las lógicas de Facebook o Twitter, puesto

que en aquéllas existía una mayor predominancia de la estética individual alejada de la estandarización de creación de contenidos que las interfaces sociales encapsulan en la actualidad. Es cierto que la heterogeneidad y diversidad en el diseño y las diferentes formas de navegación de los primeros espacios web podían suponer barreras en la usabilidad para determinados sujetos menos avezados, pero no es menos real que la homogeneización de la creatividad bajo plantillas preestablecidas por las redes sociales dispara dinámicas que encasillan la labor productora, participativa y cocreadora.

Como ha sido abordado previamente, la participación, los procesos de inteligencia colectiva y la Narrativa Transmedia son aspectos que numerosos autores consideran en franca conexión. Sokolova (2012: 1571) afirma que la creación de un proyecto transmedia es un proceso dual cocreativo que involucra las políticas específicas de las compañías mediáticas así como la actividad y la creatividad de su audiencia. Uno de los grandes fines de esta investigación es definir si realmente este nivel de cocreación compartida es una realidad factible en un medio de naturaleza transmedia como el transcasting, equiparable a experiencias previas que se han desarrollado con un alto valor participativo. Una de ellas es *Metro 2033* (2007), que fue originalmente planeado como un proyecto para Internet consistente en un libro alojado en la Web de forma paralela a su proceso de elaboración de forma que los lectores podían comentar aspectos de los diferentes capítulos o promover modificaciones y movimientos de su argumento e hilo narrativo. Los participantes formaron parte de su producción capítulo a capítulo y fueron reconocidos como miembros fundamentales de la comunidad del libro. Según señala Sokolova, incluso antes de que el libro fuera lanzado, el autor había sido capaz de provocar un enorme interés, de forma que la novela constituyó todo un éxito cuando fue publicada en formato impreso, a pesar de su disponibilidad en Internet.

Advertimos una doble dimensión en el proceso y posterior éxito de *Metro 2033*: si, por un lado, podemos alabar la apertura de un espacio de construcción compartida de un producto cultural mediante novedosas técnicas de cocreación, por otro no es menos evidente la intención mercantilista de tal proceso. Sokolova afirma que el modelo *intrusivo* en el que las empresas deciden cuál debe ser la opinión del público sobre una marca está siendo reemplazado por el modelo de la participación a través del que los sujetos forman parte de la vida de la marca. En la actualidad, las estrategias de marketing más eficientes consisten en la creación de ambientes informacionales y comunicativos alrededor de los productos culturales y mediáticos y el ofrecimiento a los consumidores de oportunidades

para su actividad a través de *comunidades interpretativas*, caracterizadas por sus intereses compartidos, comunicación intensiva y creación de contenido a gran escala (2012: 1576-1577). La tesis de Sokolova nos sitúa ante unos públicos considerados como mercancía a través de su participación en la cocreación cultural.

Lejos de esta visión capitalista y neoliberal de la creación de los públicos, hemos de emplazar nuestra mirada en otras experiencias que parten desde la comunicación alternativa no comercial. En los años 80, el zine ecologista británico *Green Anarchist* solicitó tres tipos de contribuciones a sus lectores, en una clara dinámica de producción cocreadora: las tradicionales cartas al director, una página completamente diseñada de forma *bottom-up* y artículos temáticos sobre cuestiones previamente seleccionadas (Atton: 2002, 110a). De todas estas posibles aportaciones, quizá la forma de cocreación más profunda se sitúe en la llamada página diseñada, consistente en la exhortación desde el medio para la construcción de una página completa por parte de cualquier lector sin intervención alguna ni control por parte de los editores, tal y como se recogía en el número 8 de la cabecera, correspondiente a los meses de septiembre y octubre de 1985 y recogido por Atton (2002: 110b): “Say what you think needs to be said. Type it. Write it. Illustrate it and send us the complete camera-ready page”. Observamos en esta práctica una apertura superior a la lógica establecida en los artículos de temática específica (con una extensión no superior a 500 palabras), ya que en este caso era el medio el que elegía el asunto a tratar, mientras que la página diseñada ofrecía una libertad total de elección. El desarrollo de dinámicas de este tipo desafía el conocido como *paradigma del experto*, revisitado por Jenkins (2006) desde una aportación original de Walsh para describir cómo nuestros supuestos tradicionales sobre la pericia y el conocimiento se están derrumbando en virtud de procesos más abiertos de comunicación en el ciberespacio. El paradigma del especialista requiere un cuerpo definido de conocimientos que puede dominar un individuo frente a la inteligencia colectiva, caracterizada por su apertura, su profunda interdisciplinariedad y el uso de los conocimientos combinados de una comunidad diversa.

El empoderamiento de las audiencias y su reforzado papel en la cocreación de productos mediáticos no están exentos de una clara dimensión política enraizada en la adopción de posturas propositivas y constructivas de bienes y servicios en un mundo, al menos en Occidente, dominado por la lógica del mercado. En este sentido, Gauntlett (2011: 229) defiende que el neoliberalismo es la creencia en los mercados como las únicas lentes a través de las que todo se explica y la única medida para considerar el

valor de cualquier cosa, de forma que la voz del pueblo es denegada porque éste solo puede expresarse mediante las elecciones de compra y uso que ofrece el mercado. El hecho de desconfiar de tales lógicas y lograr un mayor grado de autoexpresión a través de la construcción personal de bienes y servicios, así como de productos mediáticos bajo criterios y puntos de vista propios, no deja de constituir una clara posición política en el contexto actual que desafía las lógicas neoliberales. Esta noción, sin embargo, no deja de ser problemática en tanto en cuanto puede ser malinterpretada al encajarla bajo un prisma ideológico que defiende la ausencia de redes de apoyo públicas financiadas por los Estados para proveer determinados servicios considerados absolutamente centrales, como la educación o la sanidad: si entendemos el DIY de una forma radical de manera que los sujetos deben proveerse cualquier bien y servicio por sí mismos, estaríamos defendiendo la ausencia de necesidad de soporte estatal que garantice una seguridad mínima ciudadana en cuestiones fundamentales.

En otro orden, siguiendo las aportaciones de Sara Recio, (2016), profesora de la Universidad Internacional de La Rioja, podemos encontrar tres niveles diferenciados de participación que los fans o usuarios de productos mediáticos pueden desarrollar en función de su grado de compromiso: selectiva, activa y colaborativa. La primera se reduce a la capacidad de los usuarios para elegir el consumo de ciertos contenidos alojados en un sitio o aplicación online, de forma que cada sujeto puede construir un recorrido de lectura personalizado, pero sin la oportunidad de dejar comentarios ni editarlos de forma completa o parcial. Este nivel de participación lo podríamos vincular con la mera posibilidad tecnológica de manipulación de las interfaces de una forma más activa que la ofrecida por los medios analógicos. En un nivel inmediatamente superior, nos situaríamos ante la participación activa, aquella que permite al sujeto no solo elegir los contenidos de un medio, sino también la edición de parte de sus textos a través de la inserción de comentarios. Según Recio, en este nivel no procede hablar de interacción, puesto que “los objetivos de lectura y participación son distintos y asincrónicos y porque los sujetos ni pactan ni llegan a un proceso de negociación”. Como tercer nivel de participación, estaríamos ante los procesos colaborativos entendidos como aquellos en los que una colectividad construye, edita y transforma objetos mediáticos en condición de iguales y mediante estructuras horizontales, una idea perfectamente sintonizada con la definición de cocreación de Antón Cuadrado.

El último de los elementos constitutivos de la teoría del engagement propuesta por Beddows se relaciona con las llamadas actividades extratextuales, aquellas basadas en la relación entre mundo transmedia y consumidor, pero que no necesariamente involucran la exposición directa a los contenidos que el universo transmedia ofrece. Encajaríamos en esta tipología la asistencia a conferencias, convenciones, exhibiciones o peregrinaciones a lugares especialmente significativos para los fans de las historias. Obviamente, este tipo de actividades son guiadas por el usuario más que potenciadas por el contenido del relato (Beddows, 2012: 85) y constituyen un alto grado de compromiso por parte de los fans.

En clara conexión, Fiske (1987: 75) propone, en un interesante estudio sobre las audiencias televisivas, tres niveles diferenciados de textualidad en el ámbito de la televisión, que devienen en diferentes niveles de compromiso. De un lado, los textos primarios, referidos a los propios programas emitidos; por otro, los secundarios, que son aquellos textos que proliferan de forma derivada desde los primarios, tales como las revisiones, las revistas realizadas por los fans y el material promocional; y en último lugar, los terciarios, referidos a la discusión e interpretación generada por los espectadores a propósito de la obra canónica. El consumo de cada uno de estos textos, desde los primarios hasta los terciarios, refleja un nivel de compromiso ascendente.

Para concluir el caparazón teórico relativo al compromiso de los sujetos en las creaciones transmedia, es necesario volver a Askwith (2007), que propone una teoría del engagement desplegada a través de cinco dimensiones³⁷: el entretenimiento, la conexión social, el dominio, la inmersión y la identificación. Cada una de ellas refleja un motivo o deseo diferente que puede atraer al espectador a participar y comprometerse con los textos televisivos (Askwith, 2007: 101). De acuerdo con su teoría del engagement con este tipo de textos, el deseo más básico que atrae a los espectadores es simplemente el placer de ser entretenido, si bien la posibilidad de lograr conexiones sociales también puede ser tenida en cuenta como uno de los motivos más frecuentes para el consumo de contenido mediático. En conexión con McQuail (1987), el visionado de la televisión puede contribuir al logro de un amplio rango de funciones: obtener perspectivas de las circunstancias de los demás, identificarse con otros y lograr sentimientos de pertenencia a un grupo, encontrar bases de conversación e interacción social, obtener una herramienta para el acompañamiento familiar o para la conexión con la familia, los amigos y la

³⁷ Estas cinco dimensiones definitorias son denominadas en su trabajo sobre televisión 2.0 (2007) bajo la conceptualización de "las cinco lógicas del engagement"

sociedad en general. De todos estos elementos, Askwith (2007: 103) destaca sobremanera la capacidad de la televisión para proveer un sustrato para la conversación y la interacción social y la creación de sentimientos de pertenencia.

La lógica del dominio o la maestría de los diferentes hilos narrativos de una producción transmedia describe un modo de compromiso que satisface el deseo intelectual del usuario para conocer las complejidades, interpretar matices y resolver desafíos que los productores presentan; mientras que la inmersión refiere el modo de engagement que opera en los deseos imaginativos o emocionales de estar rodeado o sumergido en la narrativa o de formar parte de ella. Por último, la identificación describe el conjunto de formas en que el compromiso con los contenidos mediáticos puede ayudar a los espectadores tanto a formular como a reafirmar sus identidades personales, así como permitirles expresar y señalar las identidades percibidas en los otros a través de dinámicas de identificación social (Askwith, 2007: 104-114).

Si una idea queda meridianamente clara en relación con el concepto de engagement es, además de su carácter resbaladizo, la necesidad de ser definido mediante una multiplicidad de indicadores que desbordan una única forma de comportamiento o acción. Como afirma Beddows (2012: 73), el estudio del compromiso y la participación fan en el contexto de la Narrativa Transmedia es particularmente importante debido a los niveles de interés que tales creaciones requieren por parte de la audiencia.

3.2. Principios fundamentales del transcasting

Si el primer capítulo de esta tesis lo dedicábamos a la caracterización del podcasting y la primera parte del presente capítulo gira en torno a la Narrativa Transmedia, centraremos el resto del capítulo 3 a la confluencia de ambos aspectos: podcasting y transmedia. De la convergencia entre ambas dimensiones obtenemos el transcasting como un nueva nueva forma de entender el podcasting, que está modificando sus lógicas hacia dinámicas transmediáticas. De este modo, el transcasting hace referencia a aquellos proyectos mediáticos que, teniendo al podcasting como medio seminal, extienden y dispersan su narrativa utilizando diversas textualidades y amplían su

entorno comunicativo a otras plataformas, medios y lenguajes, desbordando el universo sonoro y presentando una clara textura transmedia (García Marín, 2016: 244).

La primera idea que podemos extraer de la concepción del transcasting es su ADN casi exclusivamente digital. Al constituir un medio que tiene al podcasting como forma matriz, el transcasting presenta los mismos principios digitales del primero: modularidad, variabilidad, propagabilidad e interactividad. Pero, el transcasting no solo va más allá de la comunicación sonora, sino que también desborda el componente digital de los podcasts al plantear extensiones narrativas y actividades relacionales fuera del mundo online, tales como la realización de programas de forma presencial (mediante la lógica de la *performance* o el show en directo), la presencia en radios hertzianas o la realización de productos de marketing. En este trabajo defendemos la existencia del transcasting como medio diferenciado de su matriz -el podcasting- al considerar que las lógicas creativas de los relatos se modifican sustancialmente con respecto al medio exclusivamente sonoro, así como las competencias tecnológicas y digitales de los productores se diversifican. Encontramos un precedente similar en el movimiento que muchos medios impresos ciudadanos (zines) desarrollaron cuando, por motivos económicos, fueron transferidos al mundo online para convertirse en e-zines:

“When zines move to the Web and not only make use of more sophisticated graphics (...) but add audio and video files to pages, each e-zine becomes more distinctive. Arguably these multimedia publications require a category separate from zine to accommodate them” (Atton, 2002: 69).

Para la existencia de una clara dinámica transmedia, resulta central la presencia de mensajes disgregados en múltiples plataformas, aspecto por el que consideramos fundamental el estudio de los diferentes espacios y soportes que sustentan los relatos transcasting.

3.2.1. Plataformas

El punto de partida de todo proyecto de transcasting es la creación de un podcast que responde a las características canónicas del medio: programa en formato sonoro que se aloja online y que es susceptible de ser escuchado en *streaming* o bajo suscripción

mediante motores de sindicación. Por este motivo, el transcasting, en tanto en cuanto nace del podcast, utiliza como uno de sus espacios nucleares los diferentes servicios de alojamiento de podcasts (iVoox, iTunes y Spreaker son los más utilizados en España), a los que cabe añadir una multiplicidad de soportes que, tanto en el mundo online como offline se suman a la construcción del medio.

Antes de proponer una taxonomía de las distintas plataformas del transcasting, conviene plantear una -quizá atrevida- analogía. En una de sus obras referentes (*El medio es el mensaje*), Marshal McLuhan (1967) afirma que todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física; de forma que, por ejemplo, la rueda constituye una prolongación del pie, el libro lo es con respecto al ojo, la ropa con respecto a la piel, o que el sistema eléctrico supone una extensión del sistema nervioso central. Si entendemos el podcasting como el cuerpo mediático sobre el que se asienta el transcasting, las diferentes expansiones, soportes o medios que diseminan su relato usando dinámicas transmedia constituirían, bajo la lógica *mcluhaniana*, prolongaciones de la materia exclusivamente sonora del podcast para adquirir funciones y alcanzar objetivos limitados para un medio construido solo desde el sonido. Es por ello que en las siguientes páginas pretendemos no solo mencionar tales soportes; sino que, de forma más profusa, analizaremos qué aporta cada una de tales plataformas, es decir cómo extienden la base sonora del podcasting, cuál es su razón de ser.

3.2.1.1. Web o blog

La inmensa mayoría de los podcasts transmedia que podemos encontrar en el panorama independiente nacional utilizan algún tipo de página online, con especial predominancia del formato blog, si bien los proyectos de podcasting profesionales adscritos a grandes corporaciones mediáticas -*Podium Podcast*, perteneciente al Grupo PRISA es el primer caso en el territorio nacional- tienden a un mayor uso de la página web en detrimento del blog. El tipo de sitio utilizado también se puede relacionar con la temática que trata el programa y si éste se encuentra sujeto a determinados eventos de actualidad. En el caso de los espacios que podríamos definir como intemporales, la explotación del formato web se considera una estrategia más acertada, útil y efectiva que la construcción de un blog. Al contrario, aquellos proyectos que tienen una mayor atadura a la actualidad y un periodo de actualización más corto (diario o semanal) son más proclives al uso del formato blog, al disponer sus contenidos en orden inversamente

cronológico de modo que el texto que primero encuentra el usuario es el último en ser publicado y, además, suele tener vinculación con el último episodio del podcast lanzado.

Estos espacios -web o blog- tienen como principal función la reunión de los diferentes contenidos que construyen la trama narrativa del proyecto en claras lógicas hipermedia al situar textualidades construidas en diferentes lenguajes mediáticos y amalgamadas entre sí mediante hiperenlaces.

Al margen de esta labor de convergencia mediática, estas plataformas presentan un claro valor explicativo de los contenidos que se introducen en el archivo sonoro (en el podcast), completando la experiencia del usuario. Numerosos podcasts transmedia de corte divulgativo presentan abundante y rico material en formato fotográfico y audiovisual a fin de complementar aquellos relatos que, por su carácter exclusivamente sonoro, plantean dificultades de recepción o comprensión al escucha. Por ejemplo, determinados proyectos transcasting de carácter histórico introducen mapas para guiar al usuario en su recorrido por la descripción de los avatares que narra el episodio en formato podcast. Hemos de situar este rol como elemento central en el carácter transmedia de estos proyectos porque, gracias a estos contenidos fotográficos y audiovisuales, los escuchas pueden encontrar informaciones extra que no son tratadas en el podcast o, al menos, no con la profundidad que proporcionan los medios visuales.

El sustento que proporcionan las webs o blogs en el transcasting se emplaza también en su importancia para servir como principal puerta de acceso al proyecto, especialmente en el caso de aquellos usuarios menos avezados con las plataformas de podcasts y los dispositivos móviles y que encuentran una mayor facilidad en el dominio de los dispositivos de escritorio y los buscadores online tradicionales. La obligación de descargar una aplicación específica de escucha de podcasts, la búsqueda del programa que se quiere escuchar en tal aplicación, el hecho de suscribirse para recibir los nuevos episodios de forma automática y la actualización periódica de la lista de programas descargados pueden comprender acciones demasiado complejas para los escuchas con menores habilidades tecnológicas. Además, la web/blog sirve como espacio para el alojamiento de comentarios de los seguidores a propósito de los contenidos alojados por los podcasters.

Para muchos usuarios que se acercan por primera vez a un podcast, resulta de gran ayuda obtener todos los datos sobre el proyecto centralizados en un único espacio online. Esta centralización de la información contribuye a determinar la personalidad del proyecto, estableciendo las diferencias con respecto a los demás podcasts. En las plataformas de alojamiento de podcasts, todos los programas se presentan de la misma forma, limitados por el diseño de la interfaz de la herramienta. La construcción de una web propia le otorga a cada programa una fisonomía que facilita su identificación y le diferencia del resto a través del diseño, otorgándole identidad. Además, en la época del *big data*, estos sitios web o blog facilitan la monitorización de los usuarios y ofrecen datos sobre número de visitas, patrones de navegación, páginas más visitadas, contenidos con mayor índice de popularidad, más valorados y atractivos, la procedencia de tales visitantes, así como el conjunto de datos de consumo de los productos mediáticos digitales que pueden ser medidos con estas herramientas.

FUNCIONES WEB/BLOG EN EL TRANSCASTING
Extensión narrativa para completar/complementar contenido sonoro.
Principal puerta de acceso al proyecto desde buscadores. Sencillo punto de acceso para los usuarios con menos capacitación tecnológica.
Convergencia mediática. Reunión de todos los contenidos del proyecto.
Determinar la personalidad del programa o de la marca.
Monitorización de los usuarios.
Espacio para el alojamiento de comentarios de los usuarios.

Tabla 7. Funciones de los sitios online (páginas web o blogs) en los proyectos transcasing (García Marín, 2016).

3.2.1.2. Redes sociales

Fundamentales en el transcasing, las redes sociales -Twitter y Facebook son las más comunes en el medio- constituyen soportes para promocionar los programas, así como para proporcionar avisos sobre las noticias relacionadas con los proyectos (sobre todo, para anunciar el lanzamiento de nuevos capítulos) e interactuar y dialogar con los fans. Los proyectos que cuentan con una vasta comunidad de seguidores advierten diferentes perfiles en cuanto a la participación de los usuarios en función de la plataforma donde éstos alojan sus comentarios. De este modo, las redes sociales sirven para recoger las aportaciones de un tipo de usuario menos comprometido o con un discurso menos

elaborado y que, por tanto, rechaza realizar comentarios en los espacios dedicados a tal efecto abiertos en los blogs o páginas web.

La relación entre creadores y escuchas a través de estos instrumentos sociales puede derivar, ocasionalmente, en la construcción de contenido significativo, incrementándose así la importancia de la aparente labor participativa del usuario que, en determinadas circunstancias, puede potencialmente convertirse en cocreador de los relatos. Se presupone que la interacción en las redes sociales contribuye a alimentar al podcast con nuevos contenidos que, de un modo completamente transmedia, nacen en las conversaciones generadas en estos instrumentos sociales y saltan al espacio sonoro para, posteriormente, viajar a través de otras plataformas del proyecto (García Marín, 2016: 212). Determinar si este proceso realmente se desarrolla o no constituye uno de los objetivos de esta tesis. Adviértase cómo el nomadismo de estos contenidos nos remite a la idea de multilinealidad narrativa presente en el documento transmedia.

El creciente uso de elementos visuales en las redes sociales, así como la popularización de servicios que trabajan esencialmente con documentos de naturaleza visual, como Instagram y Pinterest, son aspectos que se ven reflejados en el transcasting, tendente a asimilar estas herramientas para llevar sus mensajes más allá de la frontera sonora. Estos servicios actúan tanto como punto de acceso alternativo al universo narrativo del podcast como proveedores de información complementaria al formato sonoro de los programas.

En los últimos años, los proyectos de transcasting han asumido paulatinamente el uso de Telegram como espacio para interactuar con sus seguidores más fieles de forma más privada y cerrada. Gracias a estos chats específicos, cada proyecto construye y centraliza su propia comunidad dentro de la podcastfera. El intercambio de materiales significativos vinculados a la temática del podcast entre miembros de estas *microcomunidades* es otra de las funciones que aporta este servicio de mensajería.

FUNCIONES REDES SOCIALES
Interacción y diálogo con fans
Generación de contenido
Captación de nuevos oyentes (promoción)
Punto de acceso al universo narrativo
Participación del usuario menos comprometido
Difusión de noticias relacionadas con el podcast
Información complementaria al contenido sonoro
Construcción y centralización de microcomunidades (Telegram)

Tabla 8. Funciones de las redes sociales en el transcasting (García Marín, 2016).

3.2.1.3. Radio digital y radio hertziana

Si atendemos a una visión estrecha del concepto transmedia, la introducción de los podcasts en radios digitales y convencionales no merecería la catalogación de dinámica transmedia, sino que este proceso estaría más cercano a lo que Jenkins denomina crossmedia. En todo caso, nos encontramos ante un claro fenómeno de remediación (introducción de un medio en otro medio) que ofrece un punto de acceso diferenciado al contenido sonoro del transcasting. Esta remediación no presenta material nuevo, sino que se limita a difundir el mismo contenido que podemos encontrar en el podcast, sirviendo además como un interesante instrumento promocional.

Las radios digitales pueden alcanzar a un tipo de oyente que no tiene los conocimientos necesarios o no pretende entrar en la dinámica canónica de la escucha de podcasts (descarga de un podcatcher, búsqueda de programas y posterior suscripción) y que por tanto, le resulta más sencillo consumir estos contenidos de una forma más convencional -aunque en un soporte digital- bien en su ordenador o a través de dispositivos móviles. La emisora digital Radio Podcastellano juega un rol fundamental dentro de la podcastfera -como observaremos en profundidad en el siguiente capítulo- al ser un medio centrado exclusivamente en la emisión de aquellos podcasts que solicitan admisión en su parrilla y pagan una pequeña cuota para el sustento de este medio en la Red.

Asimismo, la inclusión de ciertos espacios inicialmente contruidos como podcasts en pequeñas emisoras de radio *hertzianas* mantiene la misma lógica que observamos en

el uso de la radio digital como soporte y punto de acceso diferenciado al contenido sonoro y de difusión del proyecto. Existen, empero, dos barreras que dificultan de forma decisiva la inserción de podcasts en radios convencionales: la necesidad de periodicidad fija que obliga a la radio tradicional -algo difícil de asumir para productores mediáticos amateurs cuya cadencia de grabación se puede ver afectada por diversos motivos- y la presencia de marcadas líneas editoriales o ideológicas en tales emisoras. En una clara referencia a la tesis de McLuhan que defiende que el medio es el mensaje, los podcasters suelen evitar que sus programas queden “contaminados” por la línea ideológica de este tipo de emisoras a fin de preservar su independencia.

3.2.1.4. Programas presenciales en directo

La realización de programas en directo en eventos destacados, como las Jornadas Nacionales de Podcasting, que tienen lugar periódicamente en el seno de la podcastfera es considerada como una práctica que extiende los mensajes del podcasting más allá de su lógica de consumo tradicional. Consideramos que la ejecución de estos espacios supone una práctica diferenciada con respecto a la dinámica habitual del medio ya que el producto creado no solo se comparte en el mundo digital (después de ser grabado), sino que también se asienta en el terreno analógico en una interfaz diferente a las que se utilizan en el ciberespacio. Acudir como público a un podcast en directo implica una interacción directa y personal con el programa. Las extensiones funcionales que estos programas presenciales en directo ofrecen en el transcasing se centran en el incremento del grado de popularidad de los podcasts, dada la gran cantidad de asistentes que estos eventos suelen reunir (especialmente las Jornadas Nacionales de Podcasting que se celebran anualmente en una ciudad española diferente). Además, es necesario poner en valor la generación de relaciones mucho más estrechas entre seguidores y podcasters al eliminar las barreras tecnológicas para alcanzar un *conocimiento desvirtualizado* entre ambas partes.

Estos programas en directo suelen ser elegidos por la propia comunidad de oyentes mediante procesos participativos de votación online, por lo que la mera selección de tales proyectos constituye un importante refuerzo y reconocimiento a la labor de sus productores, elemento esencial en un medio asentado bajo principios de la economía del don que privilegia la gratificación moral frente al beneficio económico.

3.2.1.5. Otras plataformas

Los medios hasta ahora mencionados son los que despliegan de forma más potente las diferentes extensiones narrativas que sustentan los proyectos de transcasting que, además, pueden verse distribuidos en las siguientes plataformas:

-Canales de vídeo digital. Existen programas con cuentas propias en servicios de producción y alojamiento de vídeo digital para desbordar los evidentes límites que tiene el sonido. Las principales aplicaciones de estos canales de vídeo -Youtube y Vimeo son los servicios de referencia en esta categoría- consisten en la realización de avances de los nuevos capítulos del podcast, la elaboración de anuncios de eventos especiales relacionados con el proyecto, la incorporación del audio de los podcasts con una imagen estática (proceso de remediación crossmedia), la grabación en vídeo de la realización de algún episodio del podcast (sobre todo aquellos grabados en grandes eventos o con motivo de ocasiones especiales) y el registro audiovisual de los sorteos vinculados con los concursos que muchos de estos programas organizan para buscar la participación activa y la inmersión de los fans.

-Newsletters. La generación de abundante contenido por parte de determinados podcasts y, sobre todo, la creciente creación de redes de podcasts desde la esfera amateur han potenciado el desarrollo de las newsletters distribuidas mediante correo electrónico como una forma de reunir de manera periódica toda esta abundancia de material para todos aquellos usuarios suscritos. El consumo en movilidad que caracteriza al podcasting dificulta en ocasiones la consulta simultánea y en profundidad de determinadas informaciones relevantes incluidas en el podcast, por lo que el recurso de la newsletter provee los enlaces a estas informaciones para su revisión en cualquier momento. Volviendo a la idea de McLuhan acerca de los medios como ampliaciones del cuerpo humano, las newsletters vendrían a corregir parcialmente una de las grandes limitaciones que tiene el lenguaje sonoro del podcasting que, al igual que sucede en la radio, tiende a la fugacidad.

-Aplicación para dispositivos móviles. La posibilidad de ofrecer otro punto de entrada diferente a los contenidos del universo transmedia de estos podcasts y la inserción de las textualidades nucleares del proyecto, especialmente el programa grabado en formato sonoro, son las funciones esenciales de esta herramienta.

-Merchandising. Un número creciente de podcasts ponen a disposición de sus fans numerosos productos de mercadotecnia que, si bien inertes desde el punto de vista narrativo, contribuyen a la promoción del podcast y la generación de *microcomunidades* alrededor de estos programas. Además, estos productos tienen valor identitario en tanto en cuanto son herramientas para mostrar públicamente la afiliación a un determinado proyecto. El rango de elementos de esta categoría es interminable: camisetas, tarjetas de visita, tazas de café, pegatinas, bolígrafos...

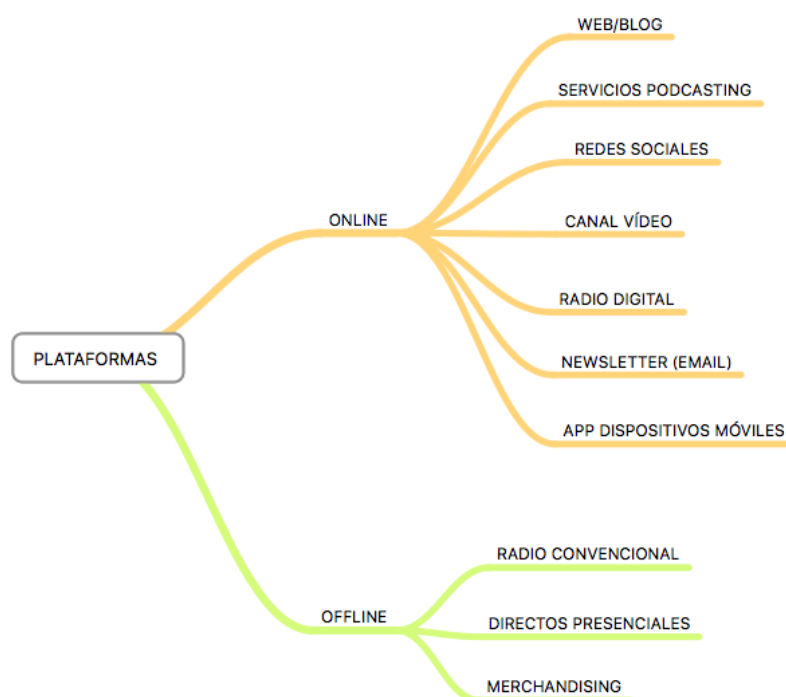


Figura 4. Esquema de las plataformas usadas en el transcasting (García Marín, 2016).

3.2.2. Taxonomía de los contenidos

En nuestra visión del transcasting como un medio de comunicación que utiliza diversas plataformas en las que se despliegan contenidos diferenciados que, además, guardan relaciones intertextuales entre ellos, resulta fundamental la descripción de su multiplicidad de textualidades atendiendo a la taxonomía propuesta por Askwith y definida anteriormente en este capítulo. La primera categoría de Askwith se relacionaba con los **accesos expandidos**, es decir los distintos puntos de entrada al universo transmedia que tiene el transcasting más allá de la vía habitual del consumo de podcasts a través de

aplicaciones específicas o podcatchers. El transcasting provee una amplia variedad de accesos diferenciados al contenido sonoro, ya que los distintos episodios de estos programas se pueden encontrar alojados en el sitio online del proyecto (web o blog), en canales de vídeo (bien utilizando una imagen estática o bien registrando en forma de vídeo el programa completo), en radios digitales y hertzianas, en newsletters y vía redes sociales. En todos estos soportes, podemos encontrar exactamente el mismo contenido sonoro o un enlace que nos facilita su acceso.

Nótese que algunos de estos puntos diferenciados de acceso pueden ofrecer datos nuevos sobre el proyecto; si bien no relacionados con el contenido del podcast, sí sobre sus condiciones de grabación. Por ejemplo, la emisión en vídeo vía streaming de determinados podcasts -cuyo audio es registrado y convertido en un capítulo más del programa- permite conocer datos de la realización de ese espacio (lugar de grabación, tipo de equipamiento técnico utilizado, etc...), por lo que determinados textos, aunque redundantes en términos narrativos, ofrecen valiosa información metatextual para los fans de estos programas.

A pesar de la importancia de estos puntos de acceso expandido, situaremos nuestro análisis de forma más profunda en aquellos *touchpoints* que podemos considerar más relevantes para la narrativa del transcasting, aquellos que aportan matices o contenidos nuevos al mundo transmedia: **contenidos adaptados, contenidos expandidos, merchandising, actividades relacionadas e interacciones sociales.**

3.2.2.1. Contenidos adaptados

Definidos como aquellos textos que manipulan, reorganizan, extractan, reutilizan o adaptan el contenido fundamental del programa (es decir, la generación de nuevo contenido a partir de variaciones sobre contenido preexistente), estas textualidades pueden resultar útiles para recapitular o resumir los elementos más interesantes de las historias, si bien no constituyen extensiones en los relatos. Como señala Askwith (2002: 58), la estrategia de recopilar, reproponer o reutilizar información relacionada con un show ya tenía lugar antes de que las audiencias televisivas comenzaran a utilizar Internet gracias a la proliferación de guías de episodios, tanto oficiales como no oficiales, que detallaban los eventos significativos de cada entrega de determinadas series de televisión recogiendo elementos importantes de la biografía de los personajes. En este sentido, estas textualidades han de ser consideradas como verdaderas **compresiones narrativas**

a las que recurren los podcasters transmedia para resumir o avanzar contenidos de sus podcasts, utilizando para ello diferentes plataformas y lenguajes mediáticos. Estas textualidades pueden ser:

-Resúmenes de los episodios. Habitualmente se incluyen en los blogs o páginas web del proyecto. Cada episodio nuevo del podcast lleva vinculada una nueva entrada en tales sitios web que incluye datos resumidos sobre su contenido y enlaces a espacios online que contribuyen a ampliar la información que podemos encontrar en el programa. Los proyectos que disponen de aplicación para dispositivos móviles utilizan la misma estrategia: cada nuevo episodio lleva aparejado un resumen de su contenido y los mismos enlaces. Asimismo, las aplicaciones de escucha de podcasts incorporan tales resúmenes de cada uno de los capítulos.

-Promos del podcast. Constituyen píldoras mediático-promocionales que contribuyen a dar a conocer el proyecto. Suelen ser de corta duración (no más de un minuto) y aparecen insertados en los programas de otros podcasters de forma gratuita a modo de apoyo hacia la labor de otros creadores de la comunidad generando estrategias de promoción cruzada. Estas promos suelen estar disponibles en el sitio online del proyecto y en el propio canal del podcast a través del mismo *feed* como un contenido más a descargar y escuchar con el mismo rango que disfrutan los diferentes capítulos del programa. Algunos de los proyectos que amplían su narrativa con formatos audiovisuales realizan spots en vídeo para subirlos a sus canales. Estos contenidos promocionales de naturaleza audiovisual son difundidos a través de links vía redes sociales o mediante la captura del audio para su distribución vía podcast exactamente igual que las promos exclusivamente sonoras mencionadas anteriormente.

-Avances de capítulos. El avance de nuevos contenidos ha sido tradicionalmente una estrategia ampliamente utilizada en los mass media, especialmente en la televisión. Replicando esta dinámica, muchos podcasts realizan grabaciones tanto en formato sonoro como audiovisual que contienen los elementos fundamentales que serán tratados en próximos episodios. Estos avances son más utilizados por aquellos espacios que tienen una frecuencia inferior a la quincenal (programas mensuales) y se configuran como tráilers en los que no solo se anuncian los próximos contenidos, sino cuándo éstos serán publicados.

3.2.2.2. Contenidos expandidos

Esta categoría incluye todas las textualidades que, lejos de comportarse como compresiones narrativas, proveen información novedosa que expande el contenido presentado en el podcast. En el transcasting, observamos dos subcategorías: **extensiones textuales e información extratextual (metatexto).**

3.2.2.2.1. Extensiones textuales

Este tipo de textos amplían el contenido central del relato ofreciendo datos adicionales a lo ya conocido, funcionando como “nuevos capítulos” dentro de la narrativa del proyecto. Podemos encontrar:

-Noticias temáticas. Son todas las informaciones relacionadas con el tema central del programa que, de elaboración propia o construidas por terceros, el podcaster transmedia provee a sus seguidores en las diferentes plataformas del proyecto.

-Vídeos con contenido diferenciado. Constituye todo el material presentado en formato audiovisual que ofrece informaciones no tratadas en el podcast. Numerosos programas dedicados a la tecnología utilizan su canal de Youtube para realizar tutoriales o revisiones sobre determinados productos de software o nuevos dispositivos aprovechando las posibilidades del lenguaje audiovisual, contenidos éstos que tienen difícil cabida en un podcast dadas las limitaciones del lenguaje sonoro. Otros programas alojan vídeos en sus canales para realizar los sorteos de determinados concursos, así como debates entre varios de los miembros del equipo del programa, cursos formativos o coberturas de eventos en directo. Incluso, encontramos ejemplos de podcasts que amplían sus contenidos a través del lanzamiento de miniserias de animación 2D en sus canales de vídeo.

-Contenido multiprograma y *spin-off*³⁸. Ambas estrategias consisten en la creación de nuevos podcasts derivados de un programa matriz a fin de aumentar la variedad de contenidos ofrecidos a los seguidores y fans. La táctica multiprograma es aquella en la que los productores realizan espacios de la misma temática que el podcast matriz, pero con un formato o duración diferente. Suelen ser espacios más breves y

³⁸ En un sentido estricto, los modelos multiprograma y *spin-off*, al proveer contenidos con el mismo lenguaje que el podcast central y en las mismas plataformas que éste, deben ser concebidos como extensiones intramediáticas en lugar de elementos constructores de mundos transmedia.

específicos dedicados a la ampliación de un tema más concreto del que suele aparecer en los espacios padre, que tienen mayor duración y un carácter más general. El modelo *spin-off* es sensiblemente distinto: los programas derivados suelen presentar mayor distancia con respecto al podcast matriz desde el punto de vista temático, incluso pueden estar presentados por locutores diferentes y presentar suscripción diferenciada.

-Segundo sitio online. Existen proyectos de transcasting que, al margen de la web central, construyen un segundo espacio online habitualmente en formato blog que en ocasiones se utiliza para incluir asuntos *off-topic* no relacionados con la temática general del proyecto.

-Otras textualidades. Si bien los contenidos anteriormente indicados son los más utilizados en las expansiones del transcasting, encontramos otros textos que, de forma menos profusa, también son utilizados en este tipo de proyectos: la publicación de libros digitales y en papel que complementan los contenidos del podcast, y la realización de carátulas específicas en formato visual -con entidad narrativa autónoma- para los diferentes capítulos del programa.

3.2.2.2. Información metatextual³⁹

Entendemos el metatexto como todo aquel contenido que proporciona información sobre el propio proyecto, sus creadores, la marca o su mundo narrativo ofreciendo datos nuevos no conocidos pero sin ampliar el contenido de los relatos previamente narrados. Es necesario subrayar que estos productos son informaciones novedosas no conocidas previamente (es decir, no redundantes) y, a la vez, contenidos que no suponen ningún avance en el desarrollo narrativo del podcast, ya que su objetivo es caracterizar elementos o procesos que tienen que ver con el programa, no con su relato. Observamos cuatro subcategorías:

-Información industrial. Consiste en toda la información que el proyecto ofrece para dar a conocer el proceso creativo o constructivo de los diferentes contenidos; es decir, el sujeto de la información es el desarrollo productivo en sí mismo. En este subtipo,

³⁹ *Sustituimos la nomenclatura utilizada por Askwith (información extratextual) por el concepto de metatexto porque este último se ajusta mejor a nuestro objeto de estudio. El concepto extratexto entendido como todo aquello que está fuera del texto tiene una dimensión más amplia que el de metatexto, que se refiere solo a textos que hablan del propio texto, justo el sentido que queremos darle a esta categoría.*

podemos encontrar el *making-of* del podcast y del resto de textualidades que extienden su relato.

-Información sobre los autores. Esta categoría refiere todos los datos vinculados a los productores del proyecto y aquellos colaboradores puntuales o entrevistados que participan esporádicamente o circunstancialmente en alguno de los episodios del podcast. En este caso, el sujeto de la información es el creador/colaborador/invitado del programa, cuyos datos suelen ser alojados en el sitio online del proyecto.

-Información sobre la marca. El sujeto de la información es el proyecto como entidad global, la marca o su mundo narrativo. Incluimos en esta clase a todos los anuncios sobre la organización y/o participación del podcast (y/o sus representantes) en eventos, así como la información de su experiencia en éstos. También, agrupamos en esta categoría todas las noticias generadas por la actividad del proyecto: nominaciones a premios, galardones, recomendaciones por parte de terceros incorporación de nuevos miembros, grabación de nuevos formatos y, en general, cualquier información vinculada a la actividad general del proyecto. Estos contenidos suelen tener carácter multiplataforma al encontrarse alojados tanto en las web o blogs, las redes sociales y en pequeñas secciones del contenido sonoro publicado.

-Información instrumental. Son todos aquellos artefactos comunicativos que ofrecen datos sobre el programa y, a la vez, sirven para facilitar la interacción y el consumo de los contenidos. Un claro ejemplo es la inserción del minutado de las diferentes secciones que podemos encontrar en los podcasts, de forma que el usuario es guiado por los distintos contenidos tratados en un capítulo a fin de buscar los aspectos más interesantes y facilitar una escucha no lineal de los mismos. Esta información metatextual, incluida tanto en los sitios online como en los metadatos que acompañan a los podcasts en los servicios de alojamiento, ofrece datos sobre el propio programa (qué asuntos se incluyeron en cada una de las secciones, cuántas secciones tiene un programa, cuál es su orden y duración, etc...) y, a la vez, sirve como instrumento que facilita la relación del usuario con el programa, presentando así una doble capacidad informativa e interactiva. El programa es sujeto de la información y, a la vez, objeto de la acción que permite el instrumento referido.

3.2.2.3. Merchandising

Las categorías analizadas hasta el momento se ubican en el plano de los accesos diferenciados y los distintos contenidos que mantiene el transcasting como medio transmedia. Además de proveer esas textualidades, el transcasting utiliza diferentes estrategias para lograr la interacción con los usuarios, facilitar su inmersión y promocionar la actividad del proyecto. Desde este apartado, iniciamos el recorrido por las diversas estrategias de engagement que proporciona este medio en su relación con los escuchas.

En esta línea, situamos los productos de merchandising como aquellos objetos relacionados con los podcasts transmedia que no funcionan como contenido en sí mismos, sino que soportan la identidad de marca del proyecto. Constituyen productos que los fans pueden comprar habitualmente en los sitios online de estos podcasts o bien ser regalados por sus propios creadores. Suelen incorporar los logotipos o avatares asociados al programa o alguna frase identificativa del mismo. Camisetas, tarjetas de visita, tazas de café, pegatinas o imanes para la nevera son algunos de los artículos más utilizados como elementos de merchandising que, si bien inertes desde el punto de vista narrativo, permiten a los fans mostrar públicamente su afinidad con el proyecto, constituyen una suerte de elemento de distinción que señala a los fans más comprometidos, proporcionan cierto retorno económico a sus productores a través de su venta y funcionan como herramienta publicitaria para atraer a nuevos seguidores.

3.2.2.4. Actividades relacionadas

Entendemos que este tipo de actividades constituyen el conjunto de oportunidades que el podcasting transmedia ofrece para la inmersión de los usuarios a través de eventos relacionados con los programas que sitúan a los escuchas en un rol activo encaminado a la producción de materiales para ampliar los relatos o hacia la participación en propuestas de interacción tanto virtuales como offline. En el transcasting encontramos tres tipos de actividades relacionadas:

-Actividades experienciales. Realizando una adaptación del modelo de Askwith, las consideramos como aquellas propuestas de participación que colocan a los escuchas en la tesitura de asumir un papel específico para conectar de forma profunda con el show a través de acciones concretas. Dentro de este apartado, encontramos un amplio rango de ejemplos que van desde los más débiles desde el punto de vista narrativo (encuentros presenciales de los podcasters con su comunidad fan para *desvirtualizar* sus relaciones)

hasta otras dinámicas que presentan mayor peso en el devenir de los relatos. Tal es el caso del podcast transmedia *Carmenia en Dallas* que semanalmente solicitaba a sus escuchas la propuesta de retos a la protagonista del espacio, desafíos que constituían nuevos ejes narrativos y contenidos significativos para el programa.

-Actividades productivas. Esta categoría sitúa a los fans como verdaderos *emirecs*, constructores directos de nuevos textos dentro del universo narrativo del podcast. Adviértase una diferencia fundamental con respecto a la categoría anterior: si las actividades experienciales colocan al usuario en el rol de *disparadores* de nuevo contenido que realmente es creado por los podcasters, las actividades productivas posibilitan la creación fan en primera persona.

-Actividades competitivas. Las definimos como aquellas que permiten a los usuarios mostrar sus habilidades, saberes y competencias en relación con la temática del programa o con el propio proyecto. El ejemplo más claro es la convocatoria de concursos de preguntas o retos en los que los participantes compiten para lograr un premio.

3.2.2.5. Interacciones sociales

En el apartado dedicado al estudio de las plataformas abordábamos las importantes funciones que las redes sociales mantienen dentro de la narrativa transmedia del transcasting como punto de acceso diferenciado a los contenidos, así como su clara dimensión promocional y como repositorio de relatos complementarios a lo narrado en el podcast matriz. Observamos también la relevancia de las redes sociales como terreno propicio para la conexión horizontal entre fans de un mismo podcast. En la comunidad transcasting se considera que en estos espacios online son frecuentes los debates entre seguidores de un programa que abren vías de discusión sobre lo tratado en los capítulos y que los propios podcasters participan en estas conversaciones de igual a igual, en el mismo rango que los propios fans, generando conversaciones con aparente ausencia de jerarquía en las que resulta complicado diferenciar quiénes son los fans y quiénes los creadores del proyecto. Esta horizontalidad rompe la dualidad definida por Askwith en su estudio sobre el consumo social de la televisión. Este autor diferencia las interacciones horizontales (aquellas que se dan entre los fans de un programa televisivo) de las verticales (las que establecen los seguidores con el programa). En el transcasting, esta dualidad se difuminaría porque aparentemente determinadas relaciones horizontales se establecen también con el propio programa o, al menos, con sus productores.

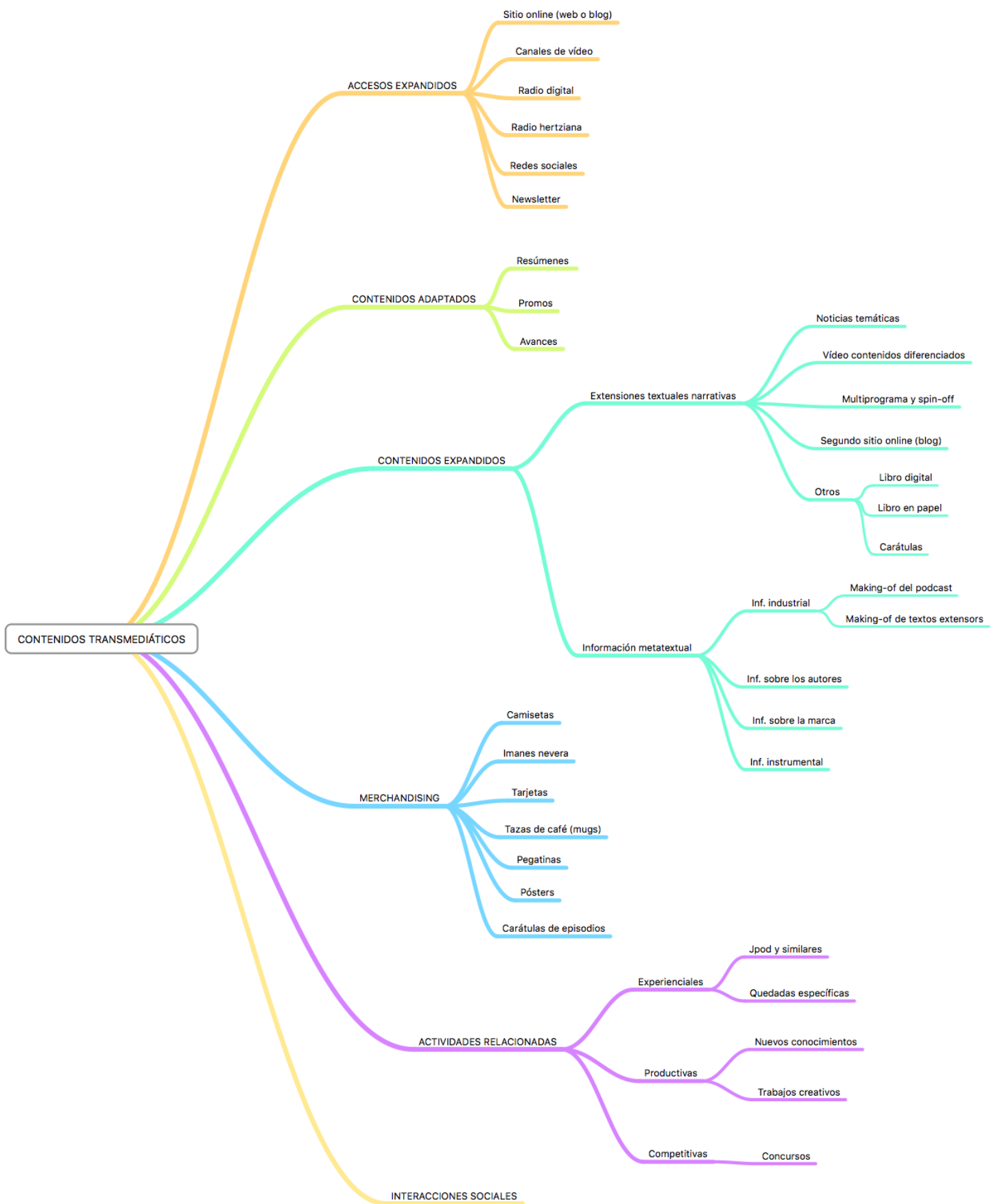


Figura 5. Mapa de los contenidos transmediáticos utilizados en el transcasting español (García Marín, 2016).

3.2.3. Sistemas comunicativos

En este punto, hemos de volver nuestra mirada a la teoría de los diferentes sistemas comunicativos definidos por Giovagnoli cuyo conocimiento resulta esencial a la hora de analizar la estructura de los universos transmedia. Atendiendo a la taxonomía propuesta por este autor, resulta evidente que el modelo omnívoro es el de mayor penetración en el transcasting. De forma general, los podcasts transmedia cuentan con una página web o blog como plataforma nuclear que ejerce una función centralizadora de los contenidos hipermedia del proyecto en una clara dinámica de convergencia mediática (reunión de diferentes sustancias expresivas en un mismo documento).

Sin embargo, hemos de observar la existencia de una evidente asimetría entre la dimensión estructural y el eje narrativo del transcasting. Si en el eje estructural, la página web o blog mantiene una función central como soporte aglutinador de los diferentes contenidos del proyecto, en términos narrativos el elemento central del transcasting es el contenido sonoro alojado en las plataformas de podcasting. En otras palabras, si para la arquitectura del proyecto lo fundamental es la web o el blog (sin este sitio online, el proyecto estaría demasiado disperso y el disfrute de una experiencia de usuario completa sería más difícil), en el desarrollo narrativo siempre la creación sonora es el contenido nuclear ya que el resto de textualidades funcionan como productos derivados, redundantes o expansores del programa en formato sonoro.

A modo de conclusión, el transcasting supone un nuevo medio de comunicación que desborda el carácter exclusivamente sonoro del podcasting al construir productos mediáticos multilinguaje y multiplataforma que se despliegan tanto online como fuera del mundo virtual y que provee una multiplicidad de contenidos que guardan relaciones intertextuales entre sí desarrollando una gramática propia. Como medio transmedia, el transcasting presenta varios de los principios esenciales de las narrativas transmedia, como la profundidad, la continuidad, la multiplicidad, la construcción de mundos, la serialidad y la subjetividad; mientras que alimenta una mayor interactividad con respecto a los medios tradicionales potenciada tanto por el uso de herramientas tecnológicas como, sobre todo, por las prácticas y protocolos generados por la comunidad que pretenden garantizar la inmersión de los usuarios. Estas normas no escritas que gobiernan las relaciones entre productores y creadores conectan este medio de comunicación digital

con algunas de las dinámicas que encontramos en los llamados medios alternativos, cuyas analogías con el transcasting son objeto de estudio del siguiente apartado.

3.2.4. El transcasting como medio alternativo

Tras adentrarnos en la dimensión conceptual, tecnológica y narrativa del transcasting, emplazamos el estudio de este medio a partir de la capa vinculada con sus protocolos, usos y costumbres. En palabras de Jenkins (2006: 24), los medios son la conjunción de una tecnología que facilita la comunicación y un conjunto de prácticas sociales y culturales que se han construido alrededor de esa tecnología. El transcasting, además de presentar las mismas características culturales que definíamos en el capítulo anterior con respecto al podcasting (cultura *ready-made*, planteamientos *open source*, inteligencia colectiva y *gift-economy*), presenta una clara conexión con la lógica de los llamados medios alternativos, cuyo análisis abordamos en las próximas páginas.

En su libro *Why study the media?*, Roger Silverstone (1999) define los medios alternativos como aquellos que han creado nuevos espacios para voces diferentes que ponen en el centro de su acción intereses comunitarios específicos así como aspectos subversivos con respecto a la cultura dominante, poniendo de manifiesto el empleo de técnicas propias de los medios de masas para perseguir una agenda crítica o alternativa desde los márgenes. Esta visión de los medios alternativos conecta con la idea de producción mediática contracultural. Sin embargo, esta conceptualización nos parece un tanto reducida o estrecha. Para Atton (2002: 2-4), los medios que desarrollan lógicas contraculturales o buscan introducir aspectos no tratados en los circuitos comerciales no agotan la lista de candidatos para ser incluidos como medios alternativos. La clave de la aproximación de Atton estriba en recolocar el criterio de definición de los proyectos mediáticos: en lugar de intentar conceptualizarlos exclusivamente desde el contenido, su propuesta se basa en un marco teórico y metodológico que incorpora el contenido como un elemento más dentro de la cultura mediática alternativa, que está igualmente interesada en los procesos y las relaciones que se constituyen alrededor de su producción y distribución. De este modo, Atton define estos medios “por su capacidad para generar métodos de creación, producción y distribución lejos del estándar comercial, tan alejados como pueda estar el propio contenido”. Siguiendo a Duncombe (1997), en este tipo de medios no solo encontramos un mensaje para ser recibido, sino un modelo de producción cultural participativa y una organización desde las que actuar. Por ello, los medios alternativos no deben ser solo entendidos desde la producción de discursos

instrumentales para provocar el cambio; resulta fundamental analizarlos como catalizadores de cambio social a través de sus propios modos de creación, posicionados en relación -a veces en clara confrontación- con las formas productivas dominantes.

“El acto personal de convertirse en editor de un zine constituye una transformación social, independientemente de la cantidad de copias del medio que sean vendidas (o incluso hechas). Si lo personal puede ser político, lo personal puede tener consecuencia social”. (Atton, 2002: 18)

Nótese que no es objetivo de este trabajo la descripción pormenorizada de los medios alternativos ni el análisis de su desarrollo histórico a lo largo de su edad dorada, situada en la segunda mitad del siglo XX, aunque consideramos interesante la introducción de varias teorías vinculadas con este tipo de producciones. De un lado, Enzensberger (1976) propone la caracterización de los usos emancipatorios de los medios centrándose en su interactividad entre audiencias y creadores, la producción colectiva y una preocupación con respecto a la vida diaria y las necesidades de los sujetos. McQuail (1987) realiza una revisión de tales aportaciones construida desde el uso de los medios de comunicación para la interacción y la comunicación en comunidades a pequeña escala, grupos de interés y subculturas que favorecen patrones horizontales de interacción donde la participación es un concepto clave (McQuail: 1994). Por su parte, los editores de *Alternatives in Print*, (1980) considerado como el mejor trabajo bibliográfico en este campo, presenta tres criterios elementales para la definición de medios alternativos:

-La cabecera obligatoriamente no ha de tener carácter comercial y demostrar una preocupación fundamental por las ideas, no por el beneficio.

-La materia de la publicación debería centrarse en la responsabilidad social, la expresión creativa o una combinación de ambas.

-Finalmente, es suficiente para los publicadores definirse a sí mismos como creadores alternativos.

No solo el último de estos requisitos -claramente difícil de sostener si se pretende realizar un análisis serio de los medios alternativos- plantea cuestiones problemáticas. El primer aspecto presenta dificultades por la práctica imposibilidad de demostrar la predominancia de las ideas frente al beneficio y viceversa. Además, podemos encontrarnos medios cuya misión sea el mantenimiento del orden establecido -muy preocupados por la ideología, por tanto- que no encajarían con una visión emancipatoria del uso de la comunicación, sino por todo lo contrario. Asimismo, Atton (2002: 13-14) matiza que la inclusión en el segundo aspecto del criterio de “expresión creativa o una combinación de ambos” ensancha la definición de medios alternativos para incluir cualquier tipo de publicación artística.

Desde la óptica de Hamilton (2001), los medios alternativos se distinguen de los mass media por su carácter no profesional, no institucional y su exigua capitalización; es decir, la consideración de “alternativos” estaría vinculada específicamente a aquellos medios disponibles para el ciudadano sin necesidad de entrenamiento profesional y sin excesivo capital para invertir, a la vez que deben florecer en espacios ajenos a las instituciones, entidades o focos de poder. Esta caracterización suscita igualmente no pocos reparos, ya que podemos encontrar medios que cuenten con un carácter no institucional pero con una base de trabajadores profesionales que obliga a una alta capitalización.

Uno de los grandes expertos en el estudio de los medios alternativos es Chris Atton, que dedicó parte de su producción investigadora al análisis de los zines, publicaciones escritas desarrolladas como vehículos para la expresión personal que mantienen procesos comunicativos horizontales entre editores y lectores y cuyo formato anima precisamente a los lectores a convertirse en editores (2002: 23). Según Duncombe (1996: 123-127), la emulación -convertir a tus lectores en escritores- es elemental para el mundo del zine; la cultura es mejor cuanto más consumidores son capaces de convertirse en productores, es decir que los lectores o espectadores pasen a jugar el rol de colaboradores. El término zine fue introducido en los años 80 para denominar a un amplio rango de publicaciones amateurs, entre las que destacaban los fanzines, que ponían su foco primariamente en contenidos como la literatura, la música, el cine y otras actividades culturales, aunque no solo se referían a prácticas de consumo (Atton, 2002: 54). De hecho, Fiske (1991: 151) argumenta que los creadores de fanzines deben ser considerados como productores culturales, no consumidores culturales. En el corazón de

la cultura del zine no está solo el estudio del otro (la celebridad, el objeto cultural o la actividad), sino el estudio del yo, la expresión personal, así como la construcción de una comunidad (Atton, 2002: 54-55).

Ahora bien, ¿qué aspectos de los medios alternativos presenta el transcasting? ¿Hasta qué punto podemos situar a este medio, desarrollado en España casi de forma exclusiva por productores independientes no profesionales, bajo la denominación de alternativo?

3.2.4.1. Financiación, distribución y circulación

Consideramos esencial empezar por las cuestiones financieras que ofrecen sustento para los proyectos mediáticos de naturaleza independiente y alternativa. El transcasting en España, al igual que sucedía de forma amplia en la cultura del zine, se encuentra lejos de monetizar su producción y obtener beneficios, puesto que la inmensa mayoría de producciones que encontramos en nuestro país son claramente amateurs, incluso mantienen una mayor ausencia de capitalización que la encontrada en muchos otros proyectos alternativos. Por ejemplo, en el caso de los zines, el modelo de suscripción era un método común a la hora de obtener financiación. Esta entrada de capital generaba al menos una pequeña seguridad financiera, ofreciendo la posibilidad de realizar cierta planificación en cuanto a la actividad del medio. Para el mantenimiento del transcasting, sin embargo, la adquisición de estos recursos económicos no resulta tan crucial como sí lo era para el sustento de los zines, ya que éstos debían correr con mayores gastos al no disponer de una base digital para el desarrollo de sus operaciones. A pesar de ello, los zines representaban una forma de comunicación relativamente barata gracias a las tecnologías reprográficas que ejercían el papel de las grandes rotativas de los periódicos masivos:

“Durante los años 70 y 80, los medios alternativos utilizaron ampliamente las tecnologías reprográficas, que les hicieron, sino financieramente independientes, al menos sí técnicamente”. (Atton, 2002: 38)

En el transcasting, esta ausencia de capitalización se ve favorecida por la práctica nula necesidad de inversión a la hora de iniciar un proyecto. El uso de servicios digitales gratuitos, el abaratamiento progresivo de los instrumentos de sonido necesarios

(micrófono y mesas de mezclas) y la gratuidad que ofrece Internet para la distribución de contenidos constituye una facilidad desconocida para los productores de otros medios alternativos, como los zines y fanzines. Esta facilidad de producción y distribución favorece la constitución del transcasting como un medio de nicho: si cualquier ciudadano puede sumarse a la comunidad de creadores desde los márgenes de la agenda de los grandes medios tradicionales, la diversidad temática y de enfoques está prácticamente asegurada, si bien el número de seguidores de estos proyectos mediáticos no sea excesivamente elevado (lógica de la *larga cola*).

En este punto, debemos situarnos en el debate sobre el alcance y seguimiento de estos medios. La comunidad de creadores en el transcasting está configurada por una enorme multiplicidad de proyectos, con variadas temáticas pero con un número de seguidores, usuarios y fans escasamente significativo en comparación con las cifras que manejan los grandes medios nacionales, e incluso, regionales. ¿Esta falta de volumen de seguimiento, de tamaño, debe ser considerada como un fracaso? Existen visiones contrapuestas en cuanto a la necesidad de alcanzar a un número masivo de ciudadanos para que los medios alternativos puedan ser considerados realmente útiles: frente a la opinión que defiende un ecosistema con pocos medios alternativos muy grandes, se sitúan aquellos que abogan por la diversidad, es decir la existencia de un alto número de proyectos aunque éstos no alcancen un tamaño reseñable.

Entre aquellos que defienden la dimensión frente a la diversidad se sitúa Aubrey (1981), quien afirma que, colocados en la tesitura de elegir entre una alta circulación de un puñado de cabeceras o la pequeña circulación de un diverso o ancho rango de éstas, es preferible la primera situación. Como argumento de su tesis, afirma que determinados medios alternativos que adquieren cierto tamaño pueden verse diluidos por la aparición de numerosos medios más pequeños que traten una infinidad de temas que fragmentan y debilitan su discurso:

“Fue esta masa de revistas preocupadas por los fragmentos (...) la que a finales de los 70 reemplazó a nivel nacional a la prensa alternativa de rebelión cultural”. (Aubrey, 1981: 167)

Ante esta opinión, se sitúan los creadores del zine *Bypass*, quienes defienden que cientos de medios con poca circulación no solo animan la diversidad de información y opinión, sino que aseguran la supervivencia de la prensa alternativa, aspecto que consideran fundamental “en una sociedad que parece estar convirtiéndose año a año en más autoritaria” (Atton, 1996: 101). Del mismo modo, desde el Oxford Institute of Social Disengineering, consideran la proliferación de publicaciones como una fortaleza democrática, de forma que “un modelo de cien de medios con un alcance de mil tiene mejores consecuencias que una sola publicación con un impacto de 100.000” (Atton, 1996: 133).

De acuerdo con Ilich, determinadas instituciones sociales, una vez que alcanzan cierta dimensión e importancia, pueden causar más perjuicio que beneficio. En este sentido, pone como ejemplo la escuela que, convertida en un sistema que provee educación conforme a unas reglas determinadas así como la memorización de un conjunto de conocimientos sin el necesario aprendizaje o entendimiento, es considerada como un fin en sí misma, no como una herramienta para el ciudadano. Por consiguiente, según la tesis de Ilich, la institución escolar hace a la gente estúpida, del mismo modo que la institución médica convierte a los ciudadanos en enfermos y el sistema de negocios mundial arruina el planeta (Gauntlett, 2011: 163). Estableciendo una analogía, podemos inferir que, bajo este mismo prisma, un sistema con solo un puñado de grandes medios de comunicación (es decir, pocos medios pero con mucho tamaño) convierte a los ciudadanos en desinformados y alejados del entendimiento del mundo.

El problema con el modelo educativo es que éste entrena a los estudiantes a ser dependientes del tratamiento ofrecido por las grandes instituciones. La escuela pretende crear individuos para tener éxito en los tests y exámenes, pero no ciudadanos críticos que puedan pensar por sí mismos, si bien quizá la más cruel de las manipulaciones estriba en que guía a los sujetos a creer fervientemente que no son capaces de empoderarse y que la solución siempre se encuentra en las grandes instituciones (no solo la escuela, también la política oficial, los grandes medios, etc...), las únicas legitimadas para configurar un mundo con sentido (Gauntlett, 2011: 174). A este respecto, el modelo de medios que plantea el transcasting como fuerza alternativa facilita la creación de un discurso propio desde la actividad mediática ciudadana que bombardea la lógica vertical de la masiva influencia aplicada por las grandes instituciones. El transcasting representa un espacio donde la creatividad personal y colectiva del Do It Yourself y, sobre todo, del Do It

Together (hazlo con otros) pone en circulación interpretaciones alternativas de la realidad mediante procesos que privilegian el modelo de la amplia circulación y sobreabundancia de medios de tamaño menor. Nuevamente, en palabras de Gauntlett (2011: 166), debería ser desarrollado un conjunto de aproximaciones pequeñas y locales centradas en las necesidades de la gente, en detrimento de las grandes operaciones burocráticas. El propio Gauntlett propone el término *conviviality* para designar un tipo significativo de comunicación y compromiso entre ciudadanos activamente conectados y que mantienen una actitud viva con respecto a la realidad, constituyendo un vehículo para la formación de su propio mundo. La sociedad necesita, por tanto, herramientas para la creatividad individual, a fin de capacitar al ciudadano para elaborar su propia vida desbordando las instituciones que tienden a imponer una estandarización masiva:

“So conviviality is about being vigorously engaged in relationships, conscious of values and meanings; and it is about having the capacity to communicate yourself directly, and to create the things of your world yourself”. (Gauntlett, 2011: 167).

3.2.4.2. Durabilidad

La apertura de Internet para asentar proyectos mediáticos fáciles de distribuir y la amplia disponibilidad de herramientas sencillas y baratas para construir los mensajes abren las puertas de la producción mediática online a muchos ciudadanos que poco o nada tienen que ver con la comunicación profesional. A la vez, el carácter amateur no remunerado de los proyectos de podcasting y transcasting españoles facilita la escasa durabilidad de tales programas, muy dependientes de los avatares personales y profesionales de sus productores. En realidad, esta es una característica común de los llamados medios alternativos que, a pesar del aparente perjuicio que puede representar para lograr establecer proyectos que permanezcan en el tiempo y puedan tener cierto seguimiento, se ha considerado algo ventajoso en determinadas circunstancias. Hakim Bey (1991) defiende la naturaleza transeúnte de estos medios argumentando que ésta constituye una ayuda para su invisibilidad y evitar que el Estado les identifique y neutralice sus actividades. Entiéndase este argumento en el seno de aquellos medios que tengan un verdadero carácter contestatario y realicen una labor claramente crítica hacia el poder del *establishment*; aspecto que, como abordaremos más adelante, no siempre se muestra en el transcasting. Por otro lado, en la esfera alternativa, estos problemas de durabilidad

sirven para evitar que ningún medio pueda ganar autoridad sobre los demás, de modo que la falta de permanencia de determinados proyectos era, incluso, celebrada por la comunidad, en un claro movimiento que privilegia la lucha o las ideas que tales medios defienden en detrimento de la importancia del medio concreto en sí mismo:

*“In the end, it doesn’t matter what happens to Green Anarchist. There will be other publications, better theories, better analysis. A zine is just a zine but the revolution is for keeps” (Green Anarchyst, 1997: 11).*⁴⁰

Frente a Beys, se sitúa la tesis de McKay (1996), quien incorpora la idea de constancia transgresora (*transgressive constancy*), que acentúa la necesidad de efectividad y deseo de transformación permanente a fin de desbordar el simple deseo de transgresión, por lo que sería necesaria y deseable la presencia de proyectos alternativos perdurables a largo plazo.

3.2.4.3. Medio personal

A pesar del elevado volumen de trabajo que es necesario afrontar para sacar adelante un proyecto de transcasting (es necesario recordar que este medio no solo genera labores en cuanto a la construcción de mensajes sonoros, también provee a la comunidad de seguidores un conjunto de extensiones narrativas en otros formatos y lenguajes, con el consiguiente esfuerzo que ello provoca), existen podcasts transmedia que son diseñados y desarrollados de principio a fin por una sola persona que de forma individual se muestra presente en todas las fases del proceso de producción y distribución de los mensajes que se canalizan a través de todos los soportes de su universo narrativo. Ciertos programas de esta naturaleza personal suelen abordar los aspectos de la vida diaria del productor, bien relacionados con la experiencia del podcaster a propósito de un tema más concreto (por ejemplo, su visión sobre la tecnología puesta a la luz de su relación diaria con determinados dispositivos, aplicaciones o software), o bien por la naturaleza ciertamente particular del periplo vital del creador (españoles en el extranjero que narran su día a día a modo de guía para aquellos que pretendan seguir sus pasos en el extranjero).

⁴⁰ Cita extraída del libro de Chris Atton *Alternative Media (2002: 49)*.

Esta auto-narrativa es también uno de los principios diferenciales de los medios alternativos. Perzines (personal zines) como *Cometbus* pueden ser considerados como ejemplos de producción popular enraizada en las especificidades de la vida cotidiana; medios en los que los autores proyectan su propia personalidad en el abordaje de prácticas culturales, presentando sus propias vidas como contenido en sí mismo (Lefebvre, 1991). Con esta práctica, estos productores crean medios con una personalidad tan marcada que les sirven para construir identidades y relaciones sociales. La elaboración de redes sociales a propósito de la elaboración de proyectos de transcasting personales desde la auto-narrativa se configura a partir de las interacciones colaborativas que tales podcasters tejen con otros especialistas en la misma temática. Tal y como observábamos anteriormente, las dinámicas *crossover* que proliferan en el medio sirven para emplazar en el mismo programa a varios especialistas en una materia determinada que han construido su identidad como productores de medios a través de la visión personal que despliegan en sus podcasts.

3.2.4.4. Medio instrumental y social

La creación de identidad y el establecimiento de relaciones no dejan de ser consecuencias instrumentales vinculadas con el establecimiento de prácticas de autoexpresión que observamos en el transcasting que, en este sentido, se configura como un medio no solo para comunicar con él, sino para hacerlo a través de él y mediante la creación de una vasta comunidad de productores y usuarios enlazada a través de ataduras virtuales y eventos presenciales, tales como las Jornadas Nacionales de Podcasting y eventos similares de menor ámbito geográfico. El transcasting, a través de la construcción de redes que configuran una gran comunidad de intereses afines, se muestra como un instrumento para alcanzar propósitos que se sitúan más allá de los meros objetivos informativos, culturales, identitarios o transformadores. La instrumentalidad de los medios alternativos, al menos en el sentido de la búsqueda de contactos personales, posibilidades de viajar o la adquisición de bienes, no es solo restringida a la cultura punk, donde se desarrolla con mayor profusión. Sarah Lorimer (editora de dos zines, *Pinto* y *Baby I Dig You*), mencionada por Atton (2002: 66), sugiere que sus motivos para la publicación incluyen tanto el hecho de compartir cuestiones personales como un amplio rango de fines de tipo instrumental:

“Doing zines has gotten me as much reading material as I can get through, many friends, a boyfriend or two, a place to live in a new city; and into graduate school”.

Los propios usuarios mantienen la misma lógica socio-instrumental cuando se acercan a estos medios, como muestran los resultados de la encuesta elaborada por Atton en 1999 entre los lectores del zine *SchNEWS*. Ningún lector encuestado reconoció una única razón para la lectura del medio, sino que para muchos participantes en la investigación, esta publicación provee numerosos aspectos importantes en sus vidas: ofrece contactos, actúa como directorio y facilita el tejido de redes entre activistas; en definitiva, no solo informa sino que activa a sus lectores (2002: 128).

3.2.4.5. La calidad del producto

El carácter independiente y, sobre todo, amateur del transcasting en España constituye uno de los principales puntos de conexión con los medios alternativos, aspecto que tiene como lógica consecuencia la aparición de estándares de calidad menos ambiciosos que los que podemos obtener en el mundo mediático profesional, si bien es necesario reconocer un creciente aumento de las habilidades que los podcasters españoles han desarrollado en los últimos años, marcando una clara diferencia con respecto a la general pobreza técnica de los primeros años del medio. Si volvemos nuestra mirada a la encuesta de Atton mencionada anteriormente observamos que una gran calidad en la redacción de las informaciones y opiniones no es un factor esencial a tener en cuenta por los usuarios de estos medios. Al contrario, resulta especialmente respetada y valorada la capacidad para afrontar cuestiones complicadas en un lenguaje simple que pone en valor la accesibilidad y facilidad de comprensión frente a la sofisticación de los análisis. En estos medios, el uso del sentido del humor, el lenguaje informal, las jergas e incluso la irreverencia es una constante, incluso en aquellos temas donde no se espera este estilo narrativo (Atton, 2002: 129). En el transcasting, observamos estas lógicas de manera muy profunda en numerosos espacios que mantienen un estilo mucho menos solemne y rígido que el que encontramos en los mass media. Existen numerosos ejemplos, como el programa de ciencia *La Buhardilla 2.0* que, desde un punto de vista cómico, explica cuestiones científicas de marcada complejidad. En el mismo sentido, las plataformas de alojamiento y escucha de podcasts suelen utilizar el término “explicit” para avisar al escucha sobre la presencia de expresiones de dudosa

elegancia en el contenido de los capítulos, lo que nos hace ver el amplio uso del lenguaje excesivamente coloquial en este medio.

Para determinados académicos, la calidad en los medios alternativos debe ser definida en términos performativos, no estéticos, estableciendo conexiones con la acción práctica a la que debe llevar la acción informativa. En esta arena, merece la pena situar nuestra mirada en el llamado *reporterismo nativo*, definido mediante aquellas prácticas de los creadores mediáticos alternativos que ponen el foco de su labor en los temas relevantes para una determinada comunidad, de una forma significativa para ésta y contando con su colaboración y apoyo. Estos reporteros nativos se encuentran en el centro del proceso informativo y su trabajo pretende alimentar las discusiones y los debates desde la perspectiva de los olvidados por los grandes medios y, de forma crucial, proveer información para la acción (Atton, 2002: 112-113).

3.2.4.6. Tensión libertad expresiva/coherencia

El hecho de que los medios alternativos ofrezcan espacios libres para la expresión de los marginados por la esfera mediática comercial eleva una cuestión que no deja de ser problemática en estos medios: la multiplicidad de voces participantes dentro del contenido de estas publicaciones entra claramente en conflicto con la persecución de una línea argumental coherente con respecto a los temas esenciales que el medio afronta. Este aspecto podría ser especialmente delicado en el caso de un medio multiplataforma como es el transcasting, cuya diversidad de espacios dedicados a la participación puede disparar líneas de opinión contradictorias no solo en el contenido matriz (el podcast), sino también en el resto de soportes que los proyectos despliegan. Nótese que la acción de los seguidores de un programa puede llevar a lecturas alternativas del mensaje canónico en diferentes espacios, desde las redes sociales hasta los comentarios en los blogs. En todo caso, la clara diferenciación de las aportaciones realizadas por los fans con respecto al contenido “oficial” se entiende como práctica general dentro del transcasting, por lo que se tiende a mitigar los posibles problemas de coherencia argumentativa.

Las posibles incoherencias surgidas a partir de la tensión entre contenidos (y opiniones) canónicos y aquellos generados desde el *fandom* parecen no afectar a la credibilidad de estos medios. Incluso, la ausencia de objetividad tampoco parece ser un problema para ellos. En el estudio llevado a cabo por Atton en 1999 ciertos lectores de prensa alternativa aseguraban no importarles el sesgo de determinadas cabeceras. Su

ausencia de objetividad era, además, celebrada y considerada motivo para su lectura. En todo caso, el carácter amateur del transcasting, la ausencia de publicidad en la inmensa mayoría de los programas que se hacen en nuestro país y la independencia institucional de sus creadores suponen una ventaja a la hora de ofrecer opiniones exentas de intereses comerciales y políticos, así como para ofrecer visiones del mundo creíbles y honestas, muy atadas a la perspectiva del creador, si bien no objetivas. Precisamente, uno de los grandes temores que existe en la comunidad transcasting española procede de una futurible monetización del medio que podría conllevar la contaminación de los mensajes de determinados programas y su inclinación hacia la defensa de aquellas marcas que invirtieran capital en tales proyectos mediante la inserción de publicidad.

3.2.4.7. Lógica IDIC

La amplitud de estrategias narrativas, textualidades y formatos que podemos encontrar en el transcasting nos lleva a conceptualizarlo como un medio que, en palabras de Jenkins (2009: 69), mantiene las dinámicas IDIC (Infinita Diversidad en Infinitas Combinaciones), característica propia de los medios alternativos en los que abundan un amplio rango de temas, de estilos narrativos y de tácticas (Atton, 2002: 129). En este tipo de publicaciones, observamos abundante combinación, incluso disolución, de géneros así como la adopción de nuevas aproximaciones al contenido, la forma y los procesos creativos, especialmente en aquellos periódicos o revistas donde los lectores se convierten en escritores (Atton, 2002: 149).

Lejos de constituirse como una práctica mediática con reglas fijas de elaboración y dispersión de contenidos (el podcasting tampoco las tiene), en el transcasting se utilizan una amplia variedad de modelos narrativos, que abordaremos a continuación. Precisamente, la variedad de formas de presentación de los contenidos en los medios alternativos conecta con esta abundancia de *estrategias estructurales* que podemos encontrar en el transcasting a la hora de distribuir sus textualidades en diferentes soportes y de expandir sus relatos utilizando diferentes lenguajes y tácticas. El transcasting despliega una multiplicidad de contenidos que, lejos de comportarse de forma aislada, guardan conexiones entre sí desarrollando una gramática lógica y una alta complejidad narrativa.

Ponemos el foco, en primer lugar, en el modelo **monotema/multiformato**, estrategia consistente en la creación por parte de los mismos locutores de varios

programas con la misma temática, pero con formato y duración diferenciados a partir de un programa central que constituye el corazón del proyecto. Todos estos espacios se incluyen en el mismo canal con la necesidad de realizar una única suscripción para todos.

El principal contenido de este tipo de podcast suele ser un espacio de larga duración con baja periodicidad (quincenal o mensual) que cuenta con programas en formato más breve publicados en el periodo temporal que transcurre entre la aparición de los diferentes capítulos del formato extenso.

Existen dos motivos para la adopción de esta estrategia. Por un lado, la intención de los podcasters de ofrecer nuevo contenido a sus seguidores de forma más continuada sin tener que obligarles a esperar a la grabación del programa largo y, por otro, la inclusión en los espacios cortos de temas que se pueden abordar en mucho menos tiempo por no tener el rango o la importancia suficiente para dedicarles un análisis más profundo en el podcast de larga duración. Además, en periodo estival determinados programas explotan en mayor medida los formatos breves como consecuencia de la habitual menor disponibilidad de sus creadores para preparar los programas por motivos vacacionales.

A pesar de la variada oferta de textualidades y formatos diferenciados que presenta el modelo monotema/multiformato, existen otras estrategias que reflejan con mayor exactitud una estructura más claramente reticular caracterizada por la variedad temática. Las **redes multitemáticas de podcasts** están configuradas por varios programas de contenido muy diverso y presentados por diferentes podcasters. Estas redes consisten en proyectos unitarios integrados en un mismo sitio web, si bien cada uno de sus programas cuenta con suscripción independiente, de modo que el escucha puede seguir uno o varios programas de la red obviando la suscripción al resto de los contenidos. Una de las claves de esta estrategia es la dispersión temática; en una misma red hemos podido encontrar programas de lo más variopinto: tecnología Apple y Windows, las series televisivas *Friends* y *Lost*, metapodcasting, el mundo de la empresa tecnológica, la vida en Suiza, historias profesionales de éxito, aspectos de la lactancia materna o la música clásica. Entre los géneros utilizados en estas redes destacan el monólogo, la entrevista, la tertulia y el tipo magazine.

En realidad, esta estrategia reticular no suele ser diseñada como tal desde un inicio. La tendencia general es que las redes independientes de podcasts nazcan de la ampliación hacia otros formatos y contenidos de un podcast seminal creado por un podcaster muy prolífico que suma nuevos programas (de temas distintos al matriz) de creación propia a los que añade podcasts de otros productores a fin de completar la red. Aunque cada podcast cuenta con un logotipo/avatar visual propio, el diseño de todos ellos suele guardar una coherencia estilística que evoca en la mente del usuario su pertenencia a la red.

Uno de los principios más interesantes de las redes de podcasts es la posibilidad de suscripción exclusiva para cada uno de sus espacios. En este aspecto encontramos un elemento central de su funcionamiento reticular, ya que cada uno de sus programas ejerce el papel de nodo dentro de la red y funciona como punto de acceso diferenciado a su entorno transmedia. Incluso, cada uno de estos programas puede generar procesos autónomos de transmedialización al expandir su narrativa a otras plataformas y lenguajes creando así una suerte de *re-transmedia*.

Desde comienzos de 2016, comenzaron a aparecer y desarrollarse numerosas redes de podcasts amateurs en España. Aunque ya antes existían algunos ejemplos, la proliferación de proyectos de este tipo comenzó a marcar una clara tendencia en el podcasting nacional desde ese año.

La multiplicidad de plataformas del transcasting se encuentra, en ocasiones, complementada por estrategias que intentan explotar las sinergias entre lenguajes mediáticos diferentes. Desde el medio sonoro como obra nodriza, determinados podcasts transmedia construyen materiales derivados que pisan el terreno de los medios visuales y audiovisuales. Este modelo de **extensión mediante lenguajes visuales** conduce a los escuchas desde el podcast convencional hacia el consumo de materiales audiovisuales gracias a la producción de webseries y otras obras -tales como ilustraciones de creación propia que acompañan a cada nuevo capítulo del podcast y funcionan como carátula de éstos- a fin de ampliar el relato que surge en el formato sonoro. Cada uno de estos elementos gráficos y audiovisuales funcionan no solo como mero acompañamiento o complemento del contenido sonoro, sino que constituyen materiales significativos con entidad mediática propia.

Una técnica similar, aunque con evidentes particularidades, la encontramos en aquellos podcasts transmedia que se configuran como **grupos mediáticos multiplataforma**. De forma análoga al modelo anterior, un primer podcast inicial desarrolla una compleja expansión hacia otros lenguajes y plataformas originando una sólida agregación de medios -página web, canal de YouTube, aplicaciones para dispositivos móviles, etc- con contenidos de alta calidad, muy próximos a lo profesional.

Uno de los aspectos más interesantes de estos grupos mediáticos es que en ningún caso los contenidos de cada plataforma constituyen textos redundantes con respecto a los ofrecidos por el podcast, manifestando un claro ejemplo de triple expansión transmedia conformada por extensiones geográficas (distintas plataformas), lingüísticas (sonido, vídeo y texto) y narrativas (contenido diferenciado) y definiendo un paradigma del transcasting cercano a las técnicas transmedia utilizadas por las franquicias comerciales profesionales.

En la podcastfera española podemos encontrar numerosos proyectos que no presentan una única forma de transmedializar sus relatos; es más, la hibridación de estrategias resulta un aspecto fundamental a tener en cuenta. El podcast *Gravina 82*⁴¹, ejemplo de transmedia basado en la extensión del medio sonoro (podcast) a lenguajes visuales (webseries e ilustraciones de humor gráfico), puede ser considerado, a la vez, un buen exponente de las estrategias centradas en el modelo de **podcast derivado o spin-off**⁴². Entendemos las producciones spin-off en el transcasting como aquellos programas que surgen de podcasts anteriores y con los que guardan algún nexo de unión o elemento común, ya sea la temática o los presentadores.

Como referíamos en el análisis de las redes de podcasts, el programa derivado también puede convertirse en un producto completamente independiente de la obra seminal y configurarse como objeto mediático nuclear de su propio universo transmedia.

⁴¹ *De este podcast nació La Liga de la Justicia Gravinera, un programa derivado conducido por locutores diferentes pero con el mismo eje temático que su obra seminal. Este spin-off constituye un programa totalmente autónomo de su matriz, con posibilidad de suscripción exclusiva, cuentas propias en redes sociales y otras expansiones narrativas.*

⁴² *En un sentido estricto, debemos considerar los podcasts derivados o spin-off como obras intramediáticas no transmediáticas. Si bien introducen contenidos no abordados en el podcast matriz (son, por tanto, extensiones textuales), producen expansiones dentro del mismo medio y utilizando el mismo lenguaje mediático.*

Este fenómeno suele darse en aquellos *spin-off* que cuentan tanto con suscripción diferenciada como con distintos locutores con respecto a la obra de la que proceden.

Existen, asimismo, otras formas de explotar esta estrategia centrada en los relatos *spin-off*: aquellas en las que los propios podcasters constituyen el nexo de unión entre podcast seminal y podcast derivado. En este modelo, estos trabajos derivados ni se configuran como textos independientes ni tampoco generan entornos transmedia propios, sino que sirven como programas *off-topic* integrados en el mismo canal (sin posibilidad de suscripción autónoma) y disponibles en un espacio del sitio web del podcast nodriza.

Por último, la **extensión bilingüe** se fundamenta en la grabación de un programa con dos versiones en lenguas diferentes, ambas incluidas en el mismo proyecto y realizadas por el mismo equipo de podcasters. En 2014, el podcast transmedia dedicado a la tecnología *Apple 5x1* experimentó esta fórmula con el lanzamiento de un programa en inglés que abordaba de forma resumida (claro ejemplo de compresión narrativa) los mismos contenidos que el programa nodriza. Mucho más interesante resultó, sin embargo, la fórmula utilizada por el programa de tertulia política y de actualidad *Dame la voz*, que siempre apostó por la producción de dos versiones en castellano y catalán sin constituir éstas meras traducciones de un idioma a otro. En este caso, el podcast en castellano versa sobre temas diferentes a los tratados en el programa grabado en catalán. La versión catalana se centra en asuntos de interés regional para los escuchas de esa comunidad autónoma, mientras que el podcast en castellano trata aspectos nacionales y de política internacional. Ambos espacios se publican como programas diferentes en los repositorios y servicios de podcasts.

Esta filosofía IDIC nos muestra la importancia de la ausencia de jerarquías en los medios alternativos. Siguiendo a Gauntlett (2011: 218), una parte significativa del disfrute del arte y la creatividad online es que no confía en el paradigma del experto para ser validado ni depende de editores ni *gatekeepers* para su circulación y distribución. Clay Shirky (2010) defiende que incluso las menos ambiciosas e irrelevantes páginas web reflejan una vívida creatividad que debería ser ampliamente valorada porque sugiere a los futuros creadores mediáticos que ellos mismos también pueden embarcarse en la realización de estas labores mediáticas.

La diversidad de contenidos y estrategias puede afectar a la consideración del transcasting como medio alternativo. La infinita casuística que encontramos en el seno de este medio nos obliga a rebajar ciertos requisitos que podríamos considerar en principio centrales a la hora de conceptualizarlo como medio esencialmente alternativo. Por ejemplo, existen proyectos de transcasting cuya naturaleza no es claramente oposicional con respecto a los poderes establecidos, sino que celebran los productos e ideologías de la cultura comercial. Otros tienen objetivos muy diferentes al logro de determinados fines sociales e, incluso, son realizados utilizando recursos y espacios de medios de masas (emisoras de radio) para posteriormente ser distribuidos como podcasts y extendidos como productos de transcasting. Incluso, los hay que pretenden abiertamente alcanzar fines comerciales y, para ello, definen claras estrategias de marketing a fin de rentabilizar el esfuerzo que constituye la realización de esta práctica mediática. Estos aspectos dialogan de cerca con la visión de Bhabha (1994), que defiende la apertura de un tercer espacio que hibride las prácticas de la cultura hegemónica y los procesos culturales alternativos. A pesar de ello, podemos, a modo de resumen, señalar un conjunto de claras analogías entre zines (y los medios alternativos en general) y transcasting a fin de definir a este último como integrante del selecto grupo de medios que huyen de las lógicas *mainstream* que dominaron la esfera mediática del siglo XX.

Desde el lado de los productos, el contenido de los medios alternativos es calificado como política, social y culturalmente radical; mientras que la forma de estos medios mantiene una clara variedad de presentación. Si nos adentramos en la dimensión formal, encontramos el uso de espacios alternativos para la distribución, redes de circulación clandestina o invisibles y modelos anti-copyright; así como relaciones sociales transformadas en cuanto a los roles de usuarios y productores, organización colectiva y ausencia de profesionalización en las labores comunicativas, de impresión y publicación. En el marco de los procesos, situamos también una aparente emancipación con respecto a los escenarios de comunicación verticales, así como la adopción de un funcionamiento en redes. Adviértase que esta última dimensión de la teoría de Atton, dedicada a los procesos, queda muy próxima de los objetivos centrales de esta investigación en tanto en cuanto trata sobre las relaciones entre productores y usuarios de los proyectos transmedia y cuáles son los verdaderos roles de estos últimos en la producción de los relatos.

Desde el punto de vista temático, existen evidencias que colocan al transcasing en una clara sintonía con respecto a las lógicas de los medios alternativos. En estudios anteriores realizados por el autor de esta tesis sobre la producción de podcasts independientes en España, se puso de manifiesto la necesidad de rellenar nichos de contenido aún no cubiertos por los medios tradicionales como la razón primera y fundamental para el inicio de la actividad mediática de los podcasters españoles. Del mismo modo, la inclusión de nuevos puntos de vista, aproximaciones y enfoques a determinados temas sí abordados por los mass media constituye otro vector esencial que dispara la creación de este tipo de programas. En los medios alternativos, no solo existe una pulsión hacia contenidos poco visibles en la esfera comercial desde el lado de los productores, los mismos usuarios de tales medios parecen valorar de forma especial los contenidos de nicho que tales medios proveen. En la encuesta de Atton anteriormente referida, se pone de manifiesto que la mayoría de los lectores de periódicos alternativos buscaban información que guiara a la movilización y, sobre todo, noticias sobre eventos ignorados o arrinconados por los mass media (Atton, 2002: 128).

Los zines (tanto en su versión impresa como electrónica) tienen la capacidad de reducir la distancia cultural entre creación y recepción a través de los contenidos personales que constituyen experiencias de la vida diaria. La alta presencia de un tipo de “diarios personales hablados” entre los proyectos de transcasing resulta clave para animar a futuros podcasters a lanzarse a la arena mediática manifestando uno de los grandes valores que se elevan en el mundo de los medios alternativos: sus aparentes pocas barreras para la participación en cualquiera de sus niveles, pasando de una intención representativa a una lógica claramente identitaria. La alta accesibilidad en la creación y el ADN potencialmente participativo de los medios alternativos -ambos presentes en el transcasing- promueven la construcción de redes de apoyo entre creadores y seguidores que, suficientemente engarzadas, constituyen una amplia comunidad que provee los conocimientos necesarios para iniciar y desarrollar esta labor mediática. Es precisamente la inteligencia colectiva de la comunidad transcasing, a cuyo análisis dedicaremos el siguiente capítulo de nuestro trabajo, la que prevalece sobre el paradigma del experto y sobre la lógica de la educación formal y la profesionalización, ambas reemplazadas por los métodos autodidactas de aprendizaje, la experimentación colectiva y las lógicas *maker*.

PRINCIPIOS GENERALES DEL TRANSCASTING

1. Obra/medio matriz: el podcasting. ADN digital: modularidad, variabilidad, propagabilidad e interactividad.
2. Multiplicidad de plataformas: diversidad de puntos de acceso a los contenidos.
3. Diversidad textual. Intertextualidad.
4. Hibridación de lenguajes.
5. Interactividad/participación multinivel de los fans.
6. Asimetría entre la estructura compositiva y el sistema narrativo.
7. Importancia del metatexto.
8. Complejidad narrativa: multiprograma, red multitemática, extensión mediante lenguaje visual, grupo mediático, spin-off (re-transmedia) y extensión bilingüe.
9. Práctica mediática que comparte características con los llamados medios alternativos.

Tabla 9. Cuadro-resumen de los fundamentos del transcasing como medio de comunicación transmedia que parte del podcasting como medio nodriza. Adaptación del original de García Marín (2016).

CAPÍTULO 4

La comunidad transcasting

Las comunidades virtuales que pueblan la Red se forman alrededor de intereses compartidos (Fuchs, 2007: 186). En la sociedad contemporánea, los individuos frecuentemente interactúan de una forma más profunda con aquellos que encuentran en Internet y con quienes comparten online intereses comunes (aunque no hayan tenido con ellos ningún contacto presencial), en contraposición con las relaciones que tales individuos mantienen con sus vecinos con los que apenas comparten inquietudes culturales o políticas. Las comunidades virtuales se definen por constituir “sistemas de actividades sociales que permiten procesos culturales que son mediados por tecnologías informáticas en red” (Fuchs, 2001: 230). Los principios esenciales de estas comunidades se fundamentan en los valores y las identidades compartidas, el entendimiento, la solidaridad y la unidad. Siguiendo a Fernback (1999, 216), “no todas las agrupaciones sociales virtuales son comunidades, ya que sin la inversión personal, la intimidad y el compromiso que caracteriza nuestro sentido ideal de comunidad, algunos grupos de discusión online o salas de chat no son más que modos de comunicación entre personas sin intereses comunes”. En adición, la visión de Rheingold pone de manifiesto la importancia de los sentimientos en este tipo de comunidades porque “son agregaciones sociales que emergen online cuando un número suficiente de personas se involucran en discusiones públicas de manera profunda con suficiente sentimiento humano para construir espacios de relación social en la Red” (Rheingold, 2000).

Las comunidades virtuales tienden a involucrar a individuos anónimos que construyen sus propias identidades online bajo principios de membresía flexible con el fin de compartir intereses y temas. En ellas prevalece una interacción continuada y unas convenciones formales e informales que rigen el comportamiento y el lenguaje. En su seno, la comunicación es espacialmente descentralizada y temporalmente sincrónica o asíncrona. Sus significados son producidos colaborativamente y emergen desde la práctica social y el compromiso entre sus miembros, a la vez que tienden a presentar una dimensión global y una alta velocidad y facilidad de propagación de sus trabajos (Fuchs, 2007: 239-240).

Según diversos analistas, el atractivo que tiene la inclusión en este tipo de comunidades online tiene que ver con la alienación que el individuo debe afrontar en la era post-fordista, dominada por dinámicas que tienden a descomponer las ataduras sociales, las identidades compartidas y el sentimiento de pertenencia a comunidades analógicas, aspectos definitorios de la era industrial. En ese sentido, afirma Fuchs:

“Los individuos, debido a sus comparables y relativamente homogéneas condiciones de vida, tenían intereses homólogos que eran expresados en modos colectivos de organización y estilo de vida. La producción fordista en masa y el consumo masivo estaban basados en la estandarización de la producción y la cultura. Las organizaciones de la época eran jerárquicamente, predominantemente y centralmente organizadas y estaban dominadas por rígidas estructuras. Las identidades colectivas que muchas personas compartían eran centralmente definidas y no se permitía un alto grado de participación. Esta situación ha cambiado; la identidad ha pasado de configurarse desde las comunidades colectivas a la individualización y la asociación flexible en redes que no siempre pueden ser percibidas como comunidades”. (Fuchs, 2007: 233)

En esta línea, Fuchs (2007, 235) defiende que “la alienación es un sentimiento y condición general que muchas personas manifiestan en la sociedad actual, lo que causa una búsqueda de alternativas que no son puramente pasivas sino que involucran la construcción activa de nuevas relaciones sociales con la ayuda de los nuevos medios”. En el análisis de las comunidades virtuales podemos identificar tres niveles (Fuchs, 2007, 236-238):

-Nivel 1. Relativo a la infraestructura tecnológica. En todas las comunidades virtuales, los usuarios comparten una infraestructura técnica común. La comunicación online forma una comunidad virtual que comparte estándares comunes de hardware y software que son necesarios para el establecimiento de las interacciones.

-Nivel 2. Relativo a la comunicación mediada por dispositivos electrónicos. En este escalón, las tecnologías informáticas en red son usadas para la comunicación de forma

que el aspecto común es su continuo uso y el constante interés en comunicar con otros alrededor de determinados temas comunes. Este nivel requiere el hecho de compartir una tecnología, así como la intención expresa de comunicar, pero no el hecho de compartir valores e identidades comunes, aspecto que se reserva exclusivamente para alcanzar el siguiente nivel.

-Nivel 3. Relativo a la cooperación y la apreciación. Situándonos en el nivel más alto de *comunalidad*, las comunidades que alcanzan este estado comparten no solo la tecnología, la intención de la comunicación y unos temas comunes, sino también son capaces de lograr un sentimiento de pertenencia a un grupo, construir una identidad, generar significados, involucrarse en relaciones de intimidad y compromiso y tejer ataduras emocionales.

Los nuevos medios de comunicación digitales tienden a la construcción de poderosas comunidades que se despliegan no solo en la Red, sino que también ocupan espacios no virtuales. Estas comunidades resultan centrales en la generación de una suerte de *identidad social* vinculada a los medios. Hemos de recordar que la identidad de todo medio de comunicación se define no solo por las condiciones técnicas que determinan la construcción, difusión y recepción de contenidos sino también por el conjunto de normas no escritas que los creadores y usuarios asumen en su relación con tales medios, en el uso que les dan y en las conexiones que los sujetos realizan a través de su uso. Este capítulo se centrará en el análisis de esta *capa social* del transcasing. Su objetivo es ofrecer una caracterización de la comunidad transcasing desde diferentes visiones a fin de construir una definición lo más completa posible de la estructura social en la que el medio se asienta.

El primer apartado de este capítulo se focaliza en los diferentes aspectos o principios bajo los que podemos definir a la podcastera como una entidad social. El propósito de esta parte es configurar la anatomía de la comunidad transcasing a partir de un *mapeo* de sus características definitorias donde operan patrones y protocolos comúnmente contruidos por sus miembros a partir de la práctica y el desempeño cotidiano de su labor y sus conexiones. Las dimensiones que trataremos se relacionan con el carácter DIY del medio, su definición como capa intermedia de socialización, las dinámicas de código abierto que funcionan en su desarrollo y su consideración como espacio de afinidad.

El capítulo ofrecerá también una visión sobre el modelo de generación de conocimientos y adquisición de habilidades que se desarrolla en su interior a partir de dinámicas de transalfabetización y como comunidad de re-interpretación de los relatos de los medios de comunicación de masas. La influencia de la capa algorítmica en el transcasting, fundamental por estar situado casi exclusivamente en entornos digitales, y la dimensión instrumental del medio -que provee no solo un espacio para la construcción y el consumo de contenidos, sino también entornos para conseguir otros fines de calado relacional y conectivo entre los participantes de la comunidad- serán otros aspectos esenciales que abordaremos en este primer apartado.

La segunda parte estará dedicada al análisis descriptivo de las diferentes asociaciones de podcasting que operan en España desde los ámbitos nacional, regional y provincial. El fin de este apartado es conocer los propósitos esenciales de tales organizaciones, analizar sus líneas de trabajo y observar cuál es el papel que desempeñan como actores esenciales de la comunidad.

4.1. La estructura social del transcasting

Tras casi década y media de evolución, la podcastfera nacional puede ser considerada como una comunidad constituida por creadores mediáticos y usuarios caracterizada por un conjunto de fundamentos que le otorgan una identidad propia. Hemos de entender la comunidad transcasting como la amalgama de espacios tanto online como offline compartidos por los productores de proyectos de transcasting y los usuarios y fans de tales producciones, independientemente del número de creaciones realizadas -en el caso de los podcasters- y del grado de participación y compromiso, en el caso de los usuarios. Las interacciones, conexiones, conversaciones, debates y proyectos conjuntos que se desarrollan alrededor de este medio contribuyen a coser una comunidad que es gobernada por varios principios que analizaremos a lo largo de este capítulo, que se centrará en las fortalezas y oportunidades que esta comunidad ofrece a los actores que le dan forma. De manera más sucinta -y a modo de introducción- ofrecemos un breve esbozo sobre las dificultades que plantea la construcción de las comunidades que se asientan en el espacio virtual, tomando como referencia las aportaciones de Putnam recogidas por Rheingold (1993: 174-180):

-En primer lugar, se encuentran las diferentes brechas digitales (de acceso, económicas y educativas) que dificultan la participación significativa de determinados sujetos cuando se trata de integrarse en agrupaciones sustentadas en el mundo digital.

-La *ciberbalcanización* constituye otra de las dificultades de las comunidades online. Consiste en la generación de grupos de interés centrados en un nicho temático tan estrecho que puede generar nuevos tipos de homogeneidad exclusiva online. Putnam afirma que las interacciones en el mundo físico nos obligan a convivir con la diversidad, mientras que la inmensa oferta de comunidades temáticas online que el usuario tiene a su disposición tiende a recluirle en aquellos grupos que más se identifican con sus gustos y creencias.

-El tercero de los problemas gira en torno al rol de Internet como base para una cultura verdaderamente participativa. Putnam manifiesta sus dudas sobre si la Web se configura como un vehículo de comunicación social activa o merece ser identificada como una nueva variedad del consumo pasivo que observamos en los mass media:

“Los incentivos comerciales que actualmente gobiernan el desarrollo de Internet parecen destinados a enfatizar el entretenimiento individualizado y el comercio más que el compromiso comunitario”. (Rheingold, 1993: 179).

Los fundamentos de la comunidad transcasting que serán analizados en las próximas líneas tratarán de describir la podcastfera española desde diferentes aproximaciones: como un espacio de creadores Do It Yourself (hazlo tú mismo), como un mecanismo de *socialización intermedia* que conecta la producción individual con la conexión social, como una comunidad de código abierto y espacio de afinidad, como un lugar donde construir conocimientos de forma participativa, abierta, horizontal y colectiva, como una comunidad interpretativa y de producción cultural y como un espacio sujeto a la influencia de la automatización donde la *capa tecnológica* influye en la social.

4.1.1. Comunidad DIY

La comunidad transcasting es un espacio de comunicadores DIY (Do It Yourself) donde un grupo de creadores mediáticos producen sus propios contenidos al margen de los canales comerciales mediáticos tradicionales. Según Ratto y Boler (2014), esta práctica que apuesta por la autofabricación de los propios bienes y servicios implica la apropiación de los materiales necesarios para tal fabricación y el hecho de no dejar a otros que trabajen por ti; significa tomar decisiones sin que otros intervengan en la deliberación de lo que es correcto y lo que no. Para ambos autores, el DIY es una actividad que ha adquirido un poder creciente en la sociedad digital, ya que un sistema de comunicación abierto como Internet configura el escenario ideal para el desarrollo de esta práctica:

“Con un medio de comunicaciones descentralizado, junto a un conjunto de movimientos sociales sin líderes con base en la nube, Internet y el DIY parecen encajar a la perfección” (Ratto y Boler, 2014: xi).

Gracias a la Red, la producción mediática realizada por los ciudadanos anteriormente conocidos exclusivamente como públicos o audiencia ha experimentado un evidente crecimiento creando una “lógica de la acción conectiva” (Bennett y Segerberg, 2012), un tipo de “individualismo colectivo o en red” (Rainie y Wellman, 2012) y “nuevos movimientos sociales híbridos y prácticas de participación horizontal y democracia directa” (Boler, 2013). El desarrollo de herramientas de hardware y software muy baratas, y fácilmente utilizables y accesibles para el ciudadano medio resulta clave para la popularización del transcasting, tal y como sucedió en otros ámbitos de la producción de medios amateur. Un ejemplo de estas creaciones independientes lo encontramos en las grabaciones caseras de aficionados a la lucha libre en Estados Unidos, los conocidos como *backyard wrestlers*. Siguiendo a Mc Bride y Bird (2007):

“La presencia de videocámaras portables caseras poseídas por grandes grupos de jóvenes fans de la lucha libre pudo ser el factor decisivo en la transición a la producción. [...] La idea de “intenta organizar esto y hazlo un poco mejor” llegó a incontables grupos aislados de aficionados a la lucha libre que comenzaron a grabarse realizando esta actividad”.

En clara conexión con el término DIY, se erige el concepto de maktivismo entendido como el conjunto de movimientos constituidos por practicantes del DIY cuyas producciones tienen como objetivo lograr el cambio social. El maktivismo no consiste solo en fabricar para modificar, preservar o salvar el mundo, sino que “un maktivista es un creador auténtico, no alguien que sigue una moda, persigue monetizar su labor o ganarse la popularidad en una comunidad determinada” (Mann, 2014: 29). Uno de los aspectos centrales del maktivismo es la necesidad de materialidad para su desarrollo. A diferencia de lo que sucede en el hacktivismo, en el maktivismo no solo importa el pensamiento o las ideas, sino también la base física de la producción. De este modo, la lógica *maker* se asienta en la confluencia de tres elementos esenciales (Mann, 2014: 31):

-La praxis, que se refiere a la práctica física de la acción, la construcción verdadera.

-La existencialidad, que substancia importantes atributos: la existencia antes de la esencia, el compromiso, la experiencia y la autenticidad conectada con la creatividad.

-La problematización, referida al trabajo desde aspectos epistemológicos y pedagógicos que cuestionen elementos morales y éticos y alimenten la capacidad crítica con respecto al trabajo propio y sus logros resultantes.

Siguiendo a Gauntlett (2011), existen cinco razones esenciales que explican el atractivo de las prácticas DIY en nuestros días. Estas motivaciones van desde la experimentación de la creatividad, el atractivo social de fabricar y compartir, los beneficios sociales de experimentar la creatividad y la pertenencia a una comunidad hasta la importancia de la creatividad como capital social y la capacidad para dejar nuestra marca en el mundo creando nuevos objetos y espacios para el compromiso y la interacción. De todos estos aspectos, consideramos que la construcción de capital social merece una especial mirada.

Utilizado como una metáfora desde el concepto de capital financiero, el capital social se refiere al conjunto de relaciones personales necesarias para conseguir determinados objetivos que de otro modo sería imposible lograr (Gauntlett, 2011: 129). Gauntlett (2011: 132-139) ofrece tres aproximaciones a la idea de capital social fundamentadas en las aportaciones de Bourdieu, Coleman y Putnam:

a) Bourdieu analiza la forma en la que la sociedad es reproducida y cómo las clases dominantes trabajan por retener su posición no solo utilizando estrategias relacionadas con lo económico, sino desarrollando modelos basados en el capital cultural y social. Desde su punto de vista, el capital social se refiere al conjunto de ventajas obtenidas gracias a la posesión de una red de relaciones personales significativas, de modo que las clases medias y altas se aseguran de que sus esferas permanecen exclusivas y cerradas para los sujetos de las clases sociales más bajas.

b) Coleman propone un modelo en el que el capital social es uno de los recursos que un sujeto puede utilizar junto con sus propias habilidades (capital humano), herramientas e instrumentos (capital físico) o el dinero (capital económico). Sin embargo, el capital social no debe ser necesariamente poseído por el individuo, sino únicamente disponible para ser utilizado, provisto desde la comunidad. Como observaremos más adelante, esta idea de Coleman enlaza con una de las estrategias que los podcasters utilizan para conseguir las competencias necesarias a fin de realizar su labor mediática: es la propia podcastfera la que pone a disposición de estos creadores los recursos necesarios para la realización de los proyectos de transcasing.

c) Putnam define el capital social como el conjunto de conexiones entre individuos y redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza que crecen en ellas. La clave para la generación de tales conexiones es la puesta en marcha de una actividad asociativa que reúna a personas relativa o completamente desconocidas entre sí ayudándoles a construir y sustentar un conjunto más amplio de redes y valores que facilitan la colaboración mutua. Para Putnam, un creciente número de investigaciones sugiere que las conexiones sociales nos ayudan desde el punto de vista de la salud, la riqueza económica y la sabiduría y que, por tanto, vivir sin capital social no es tarea sencilla. El capital social tendría, desde su visión, múltiples beneficios individuales y sociales, que van desde la capacidad de los ciudadanos para resolver problemas con mayor facilidad y el progreso de las comunidades basado en la confianza mutua de sus miembros hasta la generación de valores cívicos como la tolerancia, la solidaridad y la empatía. Esta visión del capital social de Putnam conecta con la forma en la que el conocimiento y la información fluyen en el interior de la podcastfera a partir de dinámicas de código abierto e inteligencia colectiva que también serán analizadas más adelante.

Tomando como referencia la existencia de diversas comunidades DIY, podemos cuestionarnos, en conexión con la propuesta de John Hartley, si existe una *ciudadanía DIY* (Jacka, 2003). Este término constituye una de las dos nociones que Hartley añade a los tres tipos de ciudadanía definidos por Thomas Marshall (civil, política y social): la ciudadanía cultural y la de tipo DIY:

“[La ciudadanía DIY] consiste en la construcción de una identidad desde las elecciones disponibles, los patrones y las oportunidades que ofrece la semiosfera y el entorno mediático”. (Jacka, 2003: 185).

Ratto y Boler (2014: 16-18) reflexionan sobre algunas de las características elementales de esta ciudadanía creadora de sus propios bienes, servicios y medios, sobre su identidad y, especialmente, el papel que ha de jugar en la sociedad:

a) ¿Quién es el ciudadano DIY? La literatura existente demuestra la existencia de una amplia gama de creadores de este tipo, que van desde los aficionados a la fabricación de dispositivos tecnológicos, los creadores de medios independientes como los youtubers o los podcasters hasta los productores culturales *fandom* vinculados a las grandes franquicias comerciales. A modo de ejemplo, dentro de esta última categoría podemos integrar a los participantes en el proyecto Harry Potter Alliance, una organización que utiliza metáforas e imágenes del universo narrativo de Harry Potter con el fin de crear una plataforma para el compromiso social. Estos creadores DIY mezclan sus identidades como fans con su labor como activistas para formar subjetividades híbridas. Sin embargo, como mencionábamos, no es posible considerar a los ciudadanos DIY bajo una caracterización homogénea, sino que resulta más apropiado definir el amplio rango de actividades y prácticas que constituyen las distintas subjetividades alrededor de las lógicas DIY:

“[El término] DIY opera inicialmente como un significante vacío: un conjunto de significados diferentes y activados en distintas trayectorias y contextos”. (Chidgey, 2014: 108).

b) ¿Cuáles son las prácticas de la *ciudadanía DIY*? Teniendo en cuenta que las herramientas y estrategias utilizadas por estos productores son muy variadas, la cuestión esencial que hemos de afrontar tiene que ver con el alcance de tales prácticas. A este

respecto, Di Salvo explora el *diseño especulativo DIY* como una forma de acción política de forma que la experimentación y el rediseño de los productos que se ponen a disposición de la ciudadanía sirve como una forma novedosa para que los individuos se involucren materialmente en cuestiones sociales. El aspecto nuclear que surge de ello es si, en aras de conseguir un verdadero efecto político o un cambio significativo en el área de trabajo elegido, es suficiente solo con la especulación; o el hecho de rediseñar necesita ir acompañado de otras acciones más potentes para alcanzar los fines previstos.

c) ¿El DIY es verdaderamente liberador? La creación mediática independiente en entornos virtuales descansa sobre la utilización de plataformas que obligan al usuario a firmar unos acuerdos para hacer uso de sus sistemas. Entre las condiciones de tales acuerdos se incluye el uso de los datos y del contenido generado por el creador con el fin de obtener el máximo beneficio. Si esta práctica puede contravenir los principios en los que se sustenta el mercado al hacer al consumidor productor de sus propios bienes y servicios (en lugar de pagar por ellos), cuando analizamos la producción mediática digital observamos que la creación de contenidos no sirve para contravenir el funcionamiento del mercado, sino para reforzarlo convirtiendo en mercancía la producción mediático-cultural independiente. En el transcasting español, un reducido grupo de empresas digitales (iVoox, Wordpress, iTunes, Twitter, Facebook y Youtube) dan forma a la cultura DIY.

d) ¿Cuál es el rol del hacer para la *ciudadanía DIY*? Los trabajos DIY proveen nuevos modos y posibilidades para el compromiso social y político. Afirma Kate Milberry (2014):

“Las tecnologías fabricadas y diseñadas por activistas son herramientas disruptivas que desestabilizan las tendencias hacia un ciberespacio orientado comercialmente, privatizado y cerrado. Diseñando software que pone en conexión las necesidades prácticas y objetivos de justicia social, los activistas tecnológicos contribuyen a la democratización de Internet”.

El término *ciudadanía DIY* debe ser entendido como un concepto poliédrico que se configura a partir de una combinación de aspectos políticos, culturales, artísticos y tecnológicos que crean identidades integradas en una diversidad de prácticas

generativas. Este modelo de ciudadanía se basa en la capacidad activa de los ciudadanos (activistas, fans, creadores mediáticos amateurs, diseñadores independientes, hackers o imaginativos experimentadores) a la hora de “hacer” o “construir”. A través de estas prácticas de autofabricación, los ciudadanos DIY eliminan las barreras entre la producción y el consumo y contravienen el modelo binario que separa la fabricación profesional de la creación amateur.

4.1.2. Capa intermedia de socialización

El análisis de la vida social ha sido realizado de forma tradicional desde dos ámbitos fundamentales: a partir del estudio de las grandes instituciones y organizaciones que estructuran la sociedad (nivel *macro*) o desde el análisis de los pequeños grupos más cercanos al individuo como la familia (nivel *micro*). Gauntlett (2011: 224) propone el estudio de una capa intermedia de análisis -situada entre los niveles *macro* y *micro*- de las relaciones sociales que “podría actuar como integradora de elementos situados entre los individuos y la sociedad”. Estas consideraciones conectan con el sentido de identificación y pertenencia logrado a través de la creación de objetos mediáticos que pueden resultar significativos en el seno de una comunidad y la ulterior construcción de experiencias compartidas. Orton-Johnson (2014) afirma que la conexión entre individuos y grupos contradice la idea que defiende una creciente privacidad y aislamiento en el uso de la Web para las relaciones entre individuos. La comunidad transcasting ofrece plataformas tanto online como offline para hacer visible lo personal y privado (por ejemplo, las producciones mediáticas elaboradas en los estudios caseros de cada podcaster) y para crear un espacio de significado compartido que convierte una actividad aislada y fragmentada en una red de productores unidos a través de intereses creativos colectivos:

“La creación digitalmente mediada permite estas expresiones de comunidad y conectividad a través de actividades que son significativas y consistentes con la participación en la Red y fuera de ella”.

(Orton-Johnson, 2014: 150).

Esta visión del transcasting pone a este medio en clara conexión con los principios de los espacios de código abierto que proveen plataformas para el *individualismo colectivo* donde un conjunto de adiciones de pequeños talentos individuales aportan al

bien común. Todos los miembros agregan individualmente una parte del todo y cada uno se nutre de ese todo. Cada individuo, por tanto, encuentra en el colectivo mucho más de lo que ofrece; incluso en algunas comunidades, se puede extraer mucho sin realizar aportación alguna. A continuación, observamos el análisis de la comunidad transcasing a la luz de los principios esenciales de las dinámicas de código abierto.

4.1.3. Comunidad de código abierto

Las lógicas de código abierto se fundamentan en valores que incluyen la libertad, la descentralización organizativa, la autonomía, la autodeterminación, la colaboración, el colectivismo y la mutua ayuda. Afirma Fuchs (2007) que en el ciberespacio ha emergido un nuevo modelo de producción que no concibe la propiedad como algo individualmente poseído, sino como bienes comunes a los que todos los ciudadanos deberían acceder y de los que todos deben beneficiarse. Este modelo “acentúa el conocimiento abierto y las formas colaborativas de producción” (Fuchs, 2007: 125). Estas comunidades de código abierto constituyen “espacios globales formados en red que presentan los principios del libre acceso, la distribución abierta, la producción cooperativa y la propiedad comunitaria” (Fuchs, 2007: 127). Estos fundamentos desafían las normas capitalistas que dominan el funcionamiento del mercado tanto en la Red como fuera de ella. Sus dinámicas están estrechamente ligadas al funcionamiento en comunidades, como sucede con los grupos de programadores de Linux o Apache o, de manera más amplia, los activistas tecnológicos que, utilizando software libre y de código abierto, intentaron desde mediados de los años 90 construir la infraestructura digital de los nuevos movimientos sociales desarrollando tecnologías de resistencia para respaldar la acción de los activistas online (Milberry, 2014: 53).

Como comunidad erigida al margen de los circuitos comerciales bajo lógicas reticulares y funcionamiento horizontal y autogestionado, la podcastfera española presenta algunas de estas mismas características que definen a los proyectos de código abierto, que se materializan en el transcasing a partir de los siguientes aspectos:

1. El transcasing construye un espacio donde reina el valor de la voluntariedad. No es necesario adquirir las competencias necesarias para la construcción de productos mediáticos para “formar parte del club”, ya que cualquier usuario que se identifica como mero oyente o usuario está incluido en la comunidad. Además, no existe ningún impedimento para entrar ni para abandonarla.

2. Como veremos más adelante con mayor profundidad, la comunidad transcasting ofrece un espacio de afinidad donde se comparten recursos materiales o inmateriales. En este sentido, es necesario diferenciar los trabajos creativos originales o remezclados (*mashups*) que aportan verdadero valor añadido de aquellos que son colgados en la Red solo como espejo o reproducción de otros (Vacas, 2010: 49).

3. Muchas de las plataformas de consumo de productos culturales que proliferan en la Red no dejan espacios para la socialización de sus miembros, por lo que no han de ser tenidas en cuenta como constructoras de verdaderas comunidades. Servicios como Spotify o iTunes suponen jardines cerrados y de comunicación unidireccional que adolecen de plataformas para la participación significativa y la creación compartida de significados. “Los distribuidores culturales online se construyen bajo la apariencia de comunidad, mientras deniegan a sus miembros la posibilidad de comunicarse o interactuar de forma directa” (McCourt y Burkart, 2007: 269). En contraposición con estos modelos de relación jerárquica, el transcasting provee plataformas y servicios de alojamiento, escucha y descarga de podcasts, páginas web, redes sociales y otros espacios tanto online como offline que se configuran como escenarios ideales para la inteligencia colectiva, definida por Jenkins (2006: 59) como la capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros a fin de alcanzar la construcción compartida del saber. Lejos del llamado *paradigma del experto*, la creatividad en el transcasting es algo sentido que no necesita verificación externa de ningún especialista. Los trabajos realizados en el seno de estas comunidades no son valorados bajo estrictos criterios de validación técnica, sino que están fundamentados en el privilegio del proceso y no del resultado final y una visión de la creatividad orientada a la emoción. Como afirma Gauntlett (2011: 84): “Las comunidades online parecen ser bastante laxas en cuanto a las cuestiones de calidad formal”. Sobre la calidad de las aportaciones que podemos encontrar en estas comunidades, el propio Gauntlett (2011: 85), mencionando a John Ruskin, refrenda:

”Ruskin defiende que es preferible que los objetos fabricados por la gente contengan las marcas del esfuerzo que conlleva hacerlos, más que ser brillantes pero impersonales. [...] Él afirma que este tipo de trabajos deberían exhibir la vívida expresión de la vida intelectual que ha sido puesta en juego en su producción”.

4. La generación del conocimiento significativo en el transcasting tiene una relación íntima con las estrategias de ensayo y error copiadas de la cultura hacker. TABAKALERA (2004: 63) explica este modelo basándose en el modo de aprendizaje que utilizan los skaters en el mundo urbano. Éstos conciben el fallo como un vector que les lleva hacia la mejora, utilizando la práctica no para evitar el error, sino para lograr un conocimiento experimental que, en un último estadio, se convertirá en virtud.

5. La generación de contenidos en el transcasting está dominada por la lógica del regalo, la *cultura del compartir*, por encima de las relaciones comerciales capitalistas gobernadas por la ley del mercado. A pesar de ello, no han sido pocos los intentos que determinados podcasters han realizado para conseguir rentabilizar su trabajo, desde el mismo origen del medio, con escaso éxito hasta el momento en el ámbito español.

6. En el código abierto opera la cultura de la contribución donde observamos un privilegio del hacer poniendo en valor las aportaciones de cada miembro y la importancia que tienen para la comunidad, independientemente de quién sea el contribuidor: “Dentro de la economía informativa de la Red, el conocimiento equivale a prestigio, reputación y poder” (Jenkins, 2009: 150). En el transcasting, suelen aparecer mecanismos para valorar a aquellos contribuyentes más activos o cuyos conocimientos resulten más relevantes para el grupo, repartiendo diferentes niveles de prestigio en función de su aportación al conocimiento colectivo. Los diferentes niveles de escucha y descargas que adquieren los podcasts realizados, las visitas a las webs de los proyectos, los *retuits*, los *likes*, el *follow* (y el *unfollow*) de sus redes sociales, las votaciones para los premios anuales que el medio otorga y las elecciones de los programas en directo que nutren las jornadas de podcasting forman parte de esta cultura del reconocimiento que presenta este medio.

7. En sintonía con la idea anterior, el prestigio se consigue solo por las relaciones entre iguales, no de arriba a abajo. El afecto y el reconocimiento son valores esenciales de estos grupos de creadores. A diferencia de las lógicas comerciales, en la podcastfera no importa tanto el logro de unos objetivos determinados, sino que cada miembro contribuya al mantenimiento y enriquecimiento de la comunidad.

8. Al mismo tiempo, “estos mecanismos pueden tener objetivos vinculados a la acción social solidaria, a dar espacio a las minorías y a la cooperación, creando nuevos recursos públicos y oportunidades para la mejora del capital social” (Quiroz, 2008: 46). El transcasting abre huecos en el contexto mediático para la introducción de discursos

alternativos y el abordaje de nuevos temas que los medios tradicionales *mainstream* no presentan. Esta es una de las principales razones por la que los podcasters comienzan a realizar sus producciones, pasando de una relación pasiva con los medios a una participación activa como creadores de relatos. En otras ocasiones, el acercamiento al mundo del podcasting no se produce por la ausencia de temáticas concretas, sino por la falta de suficientes enfoques o puntos de vista a propósito de un asunto o una problemática. Los grandes medios introducen en sus agendas determinados asuntos desde marcos que no se ajustan a las demandas o a la ideología de determinados grupos poblacionales o colectivos. Estos grupos utilizan los recursos que ofrece el transcasting para poner a disposición de la ciudadanía unas visiones diferentes, alternativas y contraculturales frente a las defendidas por los medios convencionales. El transcasting incluye temas ya presentes en los mass media, pero desde una perspectiva re-enfocada a partir de una relectura de los significados que el mercado mediático y cultural comercial ofrece a propósito de una temática dada.

PRINCIPIO DEL CÓDIGO ABIERTO	PRESENCIA EN EL TRANSCASTING
VOLUNTARIEDAD	Disponibilidad de formar parte, generar contenidos y ponerlos a disposición de la comunidad.
LIBRE CIRCULACIÓN DE RECURSOS MATERIALES E INMATERIALES	Pueden ofrecer valor añadido (originalidad o mezcla) o ser reproducciones de otros.
INTELIGENCIA COLECTIVA	Estimulación de la pericia combinada para la construcción compartida del saber necesario para elaborar contenidos.
ESTRATEGIAS ENSAYO/ERROR	Vector para el aprendizaje para el aprendizaje de competencias mediáticas.
CULTURA DEL COMPARTIR	Contenido de origen no profesional y/o sin intención comercial inicial.
PRIVILEGIO DEL HACER	Generación de mecanismos de valoración a los contribuyentes más activos y/o relevantes.
CREACIÓN DE NUEVOS RECURSOS/MEJORA DEL CAPITAL SOCIAL	Introducción de nuevos enfoques y temas alejados d ella cultura <i>mainstream</i>

Tabla 10. Principios del código abierto y su materialización en el transcasting. Elaboración propia.

4.1.4. Espacio de afinidad

En su descripción de YouTube, Lange (2009) afirma que los vídeos de afinidad no son dirigidos ni leídos necesariamente como contenedores de material para grandes audiencias, sino que se encuentran enfocados a grupos de personas que desean participar y mantener conexiones sociales con sus youtubers favoritos. En la misma línea, Reitsamer y Zobl (2014) definen los espacios de afinidad como los lugares donde “los individuos se reúnen para conseguir un propósito común y participar a través de prácticas informales de aprendizaje y de conectividad en red”. Wenger (2001) determina que estas agrupaciones, que denomina *comunidades de práctica*, tienen un compromiso mutuo, una empresa conjunta y un repertorio compartido.

Estos espacios de afinidad pueden ser físicos y/o virtuales y generan dinámicas de construcción colectiva de conocimientos gracias a las interacciones entre iguales (cara a cara o utilizando tecnologías para la comunicación e información), donde la información fluye habitualmente desde los veteranos hacia los novatos. En contraposición con esta idea, Black (2008) afirma que en los espacios de afinidad, los roles de experto y novato son altamente variables de acuerdo al momento y al tipo de actividad (Lugo, 2016: 61a). En todo caso, en estos medios de afinidad, las habilidades para la producción de contenidos se adquieren a través de prácticas de aprendizaje no formal en redes que se encuentran fuera de las instituciones educativas formales como sucede, por ejemplo, en las comunidades vinculadas a los medios independientes de temática feminista:

“Intercambiar información y conocimientos siempre ha sido una parte de la producción (sub) cultural, de modo que las producciones culturales feministas a menudo actúan dentro de comunidades que funcionan como ambientes de aprendizaje DIY” (Reitsamer y Zobl, 2014: 335).

El transcasting puede ser considerado como un medio de afinidad, ya que acoge las lógicas de nicho que ofrecen contenidos específicos que intentan seducir a usuarios no masivos en términos cuantitativos pero sí muy comprometidos con los proyectos en términos cualitativos. Asimismo, este medio se configura como un espacio donde la relación entre productores y usuarios se realiza de forma directa (sobre todo gracias al uso de las redes sociales y a los espacios abiertos por las plataformas de podcasting para

facilitar la interacción entre los miembros de la comunidad, alcanzando en ocasiones la cocreación de contenidos), donde aparentemente se difuminan ciertas barreras que entre los roles de emisores y receptores podemos vislumbrar en los medios tradicionales y donde se construyen pequeñas subcomunidades alrededor de determinados programas, especialmente aquellos que logran un seguimiento considerable.

García Marín (2016), en su estudio titulado *Podcasting y transmedia. El transcasing*, indaga sobre la importancia de estas relaciones de afinidad para la adquisición de habilidades tecnológicas y comunicativas que los productores de proyectos transcasing han de afrontar con el fin de desarrollar su labor. A continuación, nos detenemos en el análisis de estos procesos de alfabetización mediática y digital.

4.1.5. Comunidad de transalfabetización

La podcastfera actúa como una amplia comunidad de conocimientos, como un gran espacio de provisión de materiales y aprendizajes a fin de que los podcasters puedan alcanzar las competencias necesarias para el desarrollo de su labor. El trabajo que los creadores transcasing han de realizar extiende sus relatos en múltiples plataformas y lenguajes, de ahí que el proceso de aprendizaje que deben transitar nos lleve hasta la idea de alfabetización transmedia o transalfabetización. Afirma Lugo (2016: 83) que fueron Thomas et al. (2007) quienes propusieron la primera definición de *transliteracy* (transalfabetización) como la competencia para leer, escribir e interactuar a través de un rango de plataformas, herramientas y medios desde el canto, la oralidad, la escritura a mano, la prensa, la televisión, la radio, el cine y las redes sociales. Para esta autora, la transalfabetización comprende tres elementos centrales: la recepción, la producción y la dimensión participativa:

“[Transalfabetización] es el proceso formativo para aprovechar, en pro del desarrollo personal y comunitario, tanto la recepción como la producción de medios así como las posibilidades de interacción, convivencia, participación y afiliación que facilitan los medios y plataformas contemporáneos y disponibles para comunicarse. La diversidad de esferas que abarcan el desarrollo pueden sobreponerse y son: intelectual, emocional, creativa, cultural, profesional, ética y ciudadana. La recepción y la producción abarcan los diferentes textos y códigos de significación disponibles

en un contexto transmediático: textos monomediáticos, multimediales, hipermediales, interactivos y transmediáticos; códigos: sonoro, gráfico, auditivo, audiovisual, computacional y lúdico”. (Lugo, 2016: 84).

En los últimos años, la academia ha puesto sus ojos en el análisis de las competencias transmedia de los productores mediáticos independientes, unos saberes que no suelen ser adquiridos dentro de los ambientes formales de aprendizaje (escuela, instituto o universidad). MEDIUM, el grupo de investigación coordinado por Carlos Scolari en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, “tiene como objetivo central el estudio de las competencias, saberes y prácticas que los jóvenes productores de medios están desarrollando por su cuenta fuera de la escuela”, indica el propio Scolari en una entrevista realizada por el autor de este trabajo doctoral. Prosigue Scolari:

“Muchos jóvenes llegan a su casa después de la escuela y se encierran en su ámbitos, en sus burbujas, y ahí juegan, tuitean, comparten fotos en Instagram, leen (y algunos escriben) fanfiction, miran youtubers o series de animación japonesa, manipulan fotos... En nuestras investigaciones nos hemos encontrado con jugadores de videojuegos casi profesionales o con jóvenes (sobre todo chicas) que hacen fanfiction. ¿Dónde aprendieron a hacer todo eso? En la escuela, seguro que no. Estos jóvenes, cuando tienen alguna duda, no le preguntan ni al profesor ni a los padres. Aprenden por su cuenta. ¿Cómo aprende un joven a superar niveles en un videojuego? ¿Cómo aprenden a retocar una foto? ¿Qué estrategias informales de aprendizaje están aplicando? Muchas veces los profesores no tienen idea de la variedad y complejidad de estas prácticas mediáticas. [...] En síntesis: nos interesa ver qué saben hacer los jóvenes en estos espacios y cómo aprendieron a hacerlo”.

La investigación previa sobre transcasting desarrollada en 2016 por el autor de esta tesis (mencionada anteriormente) exploró la adquisición de estas competencias mediante procesos de transalfabetización a partir de una serie de entrevistas en profundidad realizadas a un grupo de creadores de podcasts españoles. Uno de los primeros aspectos relevantes que arrojó el estudio tiene que ver con la nula obligación de poseer vastos conocimientos mediáticos y tecnológicos antes de comenzar los trabajos de realización de proyectos de transcasting. En la investigación, los podcasters entrevistados señalaban este aspecto de la siguiente forma:

“En cuanto a tecnología no es necesario que sepas nada, pero sí es necesario que te guste o te atraiga el medio lo suficiente para que no te importe aprender. Al final, acabas aprendiendo un montón de cosas diferentes” (Juan Ortiz, en García Marín, 2016: 194).

“[No es necesaria] ninguna competencia especial. De hecho, yo creo que si vemos el ejemplo estadounidense, se ve que cualquiera puede coger y ponerse con el podcasting, incluso aquí en España. El ejemplo soy yo. Participé en uno y dije “esto es la leche” y pregunté “¿con qué lo haces?” [...] Y ya me puse manos a la obra yo” (Goyix, en García Marín, 2016: 195).

En resumen, los productores transcasting no requieren grandes conocimientos digitales ni mediáticos previos para iniciar estos trabajos, por eso cabe preguntarnos -en la línea de los interrogantes mostrados por Scolari- cómo estos creadores de medios aprenden a construir sus mensajes en diferentes plataformas y códigos.

Uno de los principales motores de aprendizaje en esta comunidad es la necesidad de realizar trabajos que estos sujetos antes no habían necesitado desarrollar, por lo que descubren instrumentos, programas y herramientas de software con los que previamente no estaban familiarizados. El estudio practicado sobre estos creadores mediáticos amateurs descubrió que el transcasting funciona como puerta de entrada a determinados servicios y plataformas, redes sociales o instrumentos tecnológicos que son fundamentales para la labor mediática de estos productores. Las herramientas que se requieren para trabajar en el medio son descubiertas por la obligación de comenzar a operar con ellas. Aunque el fin principal de la acción del podcaster no sea la adquisición

de pericia con estas herramientas técnicas e informáticas, su aprendizaje consiste en una suerte de “efecto colateral” sobrevenido a la realización de sus productos culturales.

Por otro lado, la estrategia de ensayo-error es percibida por estos creadores como un modelo útil para el desarrollo de sus habilidades. Como habíamos observado previamente en la caracterización de la podcastfera como un espacio de código abierto, el transcasting, que cuenta con unas reglas menos marcadas que los medios de comunicación convencionales y unas constricciones temporales menos estrictas a la hora de producir nuevos objetos mediáticos, permite desarrollar procesos de experimentación donde la prueba es un vector no solo para el aprendizaje sino también para la depuración, mejora, refinamiento y sofisticación de los proyectos. Juan Ortiz, uno de los podcasters entrevistados en el estudio de 2016, lo corrobora:

“Yo creé el micropodcast de La morsa era yo para aprender a enfrentarme al micrófono y todo el resto de cosas que conlleva. La publicación, la edición, todo eso. Y cuando ya más o menos vi que me sentía capaz, fue cuando avisé a unos cuantos amigos y les dije si les apetecía. Todos me dijeron que sí y, para adelante” (García Marín, 2016: 197).

Tanto la adquisición de competencias desde la obligación que conlleva el manejo de estas novedosas herramientas una vez decidida la realización de estos trabajos como los procesos de ensayo-error no dejan de ser estrategias que parten desde el autoaprendizaje, es decir constituyen dinámicas de adquisición de conocimientos que fluyen desde el ámbito individual. La incorporación de aprendizajes en el transcasting se produce también de forma más *colectiva*, donde la comunidad se erige como un auténtico grupo de aprendizaje no formal. Estos saberes pueden realizarse a través de la información encontrada en otros podcasts dedicados a hablar sobre transcasting, especialmente aquellos que ofrecen información sobre equipamiento técnico o estrategias relacionadas con la elaboración de estos trabajos. Al margen de esta transmisión de conocimientos vía podcasts, la comunidad provee materiales en medios diferentes elaborados por los propios podcasters y alojados en la Web (u offline) sin ánimo de lucro o a muy bajo coste. Estos materiales pueden consistir en libros, manuales o vídeos alojados en YouTube a modo de tutoriales sobre aspectos relacionados con la creación de podcasts o con el resto de prácticas mediáticas vinculadas con el transcasting. En ocasiones, son las propias asociaciones de podcasts las que realizan materiales de uso

público que intentan mostrar los secretos de la producción de programas a fin de incrementar el número de aficionados a esta práctica. Tal y como aludíamos en capítulos anteriores de este trabajo, en diferentes épocas de su historia la asociación nacional de podcasting ha publicado varios videotutoriales en YouTube y un libro sobre el medio como materiales de uso libre para cualquier aficionado. Uno de los productores de transcasting entrevistados en la investigación de 2016, Emilio Cano, explica la importancia de este tipo de materiales para la podcastfera española:

“Todo se puede aprender y muy fácilmente; no es por hacerme autopublicidad, pero yo lo he demostrado con el libro [...] Podcasting, así lo hago yo, que publiqué en la iBooks Store de Apple en el que explico cómo hago yo los podcasts. Muy importante el título porque refleja mucho lo que es; no es un manual ni una gran enciclopedia, es “mira, yo esto lo hago así”. Mucha gente que no tenía ni idea ha hecho podcasts hoy día y los publican y, además, me lo dicen porque les obligo en el libro” (García Marín, 2016: 198).



Figura 6. Esquema sobre los procesos de adquisición de conocimientos en la podcastfera como comunidad informal de aprendizaje. Elaboración del autor.

Emilio Cano, uno de los creadores transcasting más reputados de España y ganador en varias ediciones consecutivas del premio al Mejor Podcaster Masculino, suele ser objeto de numerosas consultas de índole tecnológica y mediática por parte de los nuevos creadores que se incorporan a la podcastfera. Esta dinámica de generación de conocimiento de forma *peer to peer* es otro de los motores de enseñanza-aprendizaje más poderosos de la comunidad. Las posibilidades de conexión y comunicación que ofrecen las redes sociales y otras herramientas digitales facilitan el contacto no solo entre usuarios y creadores sino también entre los propios productores, de modo que los noveles pueden aprender de los más avanzados, sobre todo en el caso de las habilidades más complicadas de adquirir:

“He tenido dudas, pero normalmente me las han solucionado amigos podcasters que sabían más que yo. Directamente he preguntado, a veces he soltado una pregunta en Twitter y me han contestado con la respuesta” (Carmen Moreno, en García Marín, 2016: 199)

En resumen, la comunidad transcasting actúa como un espacio donde operan las lógicas de la inteligencia colectiva que proporcionan a los creadores las competencias necesarias para la generación de sus trabajos. Además, en esta comunidad, pueden encontrar algunos de los materiales u objetos, los ladrillos, con los que construir sus mensajes a partir de dinámicas ready-made basadas en “la reelaboración, la remezcla, la recreación y la reproducción de obras utilizando objetos culturales producidos por otros, asignándoles nuevos sentidos y poniéndolos de nuevo en circulación bajo formas y estéticas nuevas” (Aparici y García Marín, 2017). Dedicamos el siguiente apartado a analizar las actividades específicas ready-made que podemos encontrar en el transcasting.

4.1.6. Dimensión instrumental y escenario ready-made digital

La capacidad de la podcastfera como proveedora de materiales útiles para la comunidad pone de manifiesto la importancia de estas agrupaciones de creadores en términos instrumentales. Este fundamento había sido previamente explotado por los antiguos zines americanos y británicos como una forma de ofrecer mucho más que meros contenidos a aquellos productores y lectores que se acercaban a este medio alternativo. Uno de los principales objetivos del zine musical estadounidense MAXIMUMROCKNROLL

era ayudar a crear las condiciones para que la música alternativa (en este caso, el punk hardcore) pudiera ser promocionada. Afirma Atton:

“[Esta publicación] no solo provee profunda cobertura de los cientos de sellos pequeños, así como sobre conciertos y entrevistas de los miembros de los grupos, también trata de movilizar una red de fans y músicos. [...] Ha publicado un directorio país por país donde incluye grupos, discográficas, espacios e individuos interesados y dispuestos a trabajar juntos para conseguir que su música sea escuchada, junto a aquellos dispuestos a proveer transporte y alojamiento a los grupos durante sus giras. También realiza listas de emisoras de radio solidarias con el movimiento, zines y tiendas de libros y discos”
(Atton, 2002: 65).

En este sentido, observamos que estos medios situados al margen de lo comercial plantean una dimensión que va mucho más allá de presentar objetos para ser producidos y consumidos. En ellos, resulta fundamental la construcción de redes de ayuda para la conexión y la comunicación entre sus miembros, fortaleciendo el aspecto utilitario. De nuevo, en palabras de Atton (2002: 67):

“Los zines son creados precisamente para que la gente se comunicara a través de ellos, son múltiples objetos creados por diferentes productores para reflexionar y construir un complejo de realidades sociales”.

A este respecto, resulta de vital importancia la presencia de repositorios o directorios creados -en el seno de las comunidades de medios independientes- por entusiastas de estos medios para recopilar, visibilizar, promocionar y ordenar trabajos y materiales vinculados con la comunidad. El directorio de revistas anarquistas Spunk Library tenía como principal fin actuar como un repositorio independiente de trabajos convertidos o producidos en formato electrónico y propagarlos a través de la Red. Esta plataforma (disponible en: <http://www.spunk.org>) contiene ensayos, discursos y clases magistrales de destacadas figuras anarquistas, tanto históricas como contemporáneas, e incluye una sección alternativa con trabajos que, si bien no pueden ser considerados

estrictamente anarquistas, pueden ser tenidos en cuenta para alimentar debates en cuestiones como la educación, el medio ambiente o la energía nuclear.

En la comunidad transcasting, muchos han sido los proyectos (con éxito dispar) que han pretendido construir directorios digitales de podcasts, tanto desde las asociaciones del medio como desde el ámbito particular. Uno de los repositorios más interesantes promovidos por uno de los miembros de la comunidad es Podkas (acceso desde <https://www.podkas.com>), del podcaster Madrillano, que reúne un amplio rango de programas cuyo registro es gratuito.

En este tipo de proyectos gobierna la lógica del amateurismo; son trabajos realizados durante el tiempo de ocio de sus promotores y, obviamente, no tienen ningún fin comercial. Atton (2002: 140-141) resume los fundamentos sobre los que se rigen estos repositorios no comerciales que operan en las comunidades de medios independientes, cuyas características se sitúan más allá del simple directorio como archivo físico al uso, adoptando una dimensión claramente instrumental:

1. Uno de los sus valores esenciales es su capacidad para funcionar como espacio promocional de los contenidos alojados, de los programas integrados en su catálogo y del medio en sí mismo. Estos repositorios son proveedores de material para los individuos y grupos que busquen información, recursos educativos y entretenimiento.

2. Se configuran como nodos de comunicación entre entusiastas del medio, así como lugares virtuales para establecer conversaciones e interacciones.

3. Son espacios que presentan una evidente *tensión centralidad/dispersión*. Aunque pueden ser considerados como centros o nodos bajo la percepción de lugares de reunión y convergencia de contenidos, su noción de centralidad es erosionada bajo las lógicas del ciberespacio, caracterizadas por la falta de jerarquía y por la posibilidad de hiperenlazar y conectar contenidos de forma independiente y libre.

4. Los creadores de estos espacios manifiestan una identidad híbrida, ya que pueden ser vistos a la vez como autores, publicadores, editores, diseminadores, facilitadores y organizadores de contenidos.

Al margen de los directorios sin ánimo de lucro, el transcasting está atado a la centralidad de las plataformas de escucha y alojamiento de podcasts (iVoox, iTunes y Spreaker son las más utilizadas en España) que, al igual que los pequeños proyectos amateurs, constituyen repositorios que juegan un papel esencial en el descubrimiento de nuevos trabajos transcasting y en la promoción del medio; así como en la interacción entre usuarios y contenidos y la conexión entre escuchas y podcasters mediante las operaciones participativas que tales plataformas permiten (*likes*, reproducciones, descargas y comentarios).

Además de estos repositorios que la comunidad transcasting pone a disposición de los usuarios como bienes útiles para la podcastfera, existen un sinfín de objetos digitales disponibles en la Red cuya reutilización resulta esencial para la configuración del medio: en el transcasting, los contenidos se construyen en ocasiones desde la cultura de la remezcla, a partir de los llamados procesos *ready-made*, a través de la apropiación de sustancias expresivas digitales realizadas previamente por terceros.

El fenómeno *ready-made* no es exclusivo de la época digital, ya que mucho tiempo antes de la llegada de Internet existían numerosos artistas que reutilizaban todo tipo de productos elaborados por otros autores para la realización de sus obras. Sin embargo, la llegada de la Web 2.0 facilitó sobremanera el acceso a un ingente volumen de material online dispuesto a ser reutilizado por sujetos que, a su vez, encuentran en el ciberespacio las plataformas necesarias para construir sus propios contenidos, así como las autopistas para compartirlos y ponerlos a disposición de otros autores que, asimismo, podrían re-interpretar estos materiales desde su perspectiva individual dándole continuidad a un ciclo potencialmente infinito de re-elaboración de materiales y re-autoría.

Las prácticas *ready-made* abren la puerta a lo que Jenkins, Ford y Green (2015: 120) denominan la *revalorización de lo residual*, es decir la puesta en circulación de materiales culturales del pasado a los que se les incorpora una reinterpretación, un rediseño o se les da un nuevo uso, convirtiéndolos en productos de valor:

“Estamos presenciando la emergencia de un conjunto de canales alternativos donde el valor se produce a través de la re-evaluación y la redistribución de lo residual. La gente interesada en los textos mediáticos del pasado escudriña el vertedero de la historia e identifica

artefactos que aún tienen aceptación y atractivo”.

Esta cultura del *remix* se substancia en el transcasting mediante procesos que se disparan en diferentes direcciones:

a) Los podcasts que constituyen el elemento mediático central de estos proyectos de transcasting recogen materiales sonoros alojados en plataformas o repositorios digitales. Estos materiales en formatos de audio consisten, sobre todo, en los trabajos musicales necesarios para la creación de sintonías, separadores o melodías para la edición de promos e indicativos de los podcasts. También en esta categoría podemos incluir los efectos especiales emplazados en bibliotecas de acceso abierto.

b) Para la documentación de los diferentes trabajos que pueblan los universos narrativos en el transcasting, los productores acceden a diferentes recursos informativos cualquiera que sea su lenguaje y formato (texto, audio, vídeo...). Esta labor de documentación sirve para enriquecer los programas en formato sonoro así como el resto de plataformas de los proyectos transcasting, en especial las páginas webs o blogs que los podcasters utilizan para expandir sus relatos con otros lenguajes alternativos al estrictamente sonoro.

c) El contenido generado por el usuario también es un importante elemento que suele -o al menos, debería- ser utilizado. Las principales aportaciones son las grabaciones de audio enviadas por los seguidores de los programas y el material elaborado por los fans más dedicados en los distintos concursos y actividades online propuestos por los productores de los proyectos.

d) Desde el ámbito del metapodcasting existen proyectos de transcasting que construyen sus contenidos usando material de otros proyectos para su comentario, parodia, análisis o crítica, en clara imitación a los programas de zapping de la televisión.

USOS READY-MADE EN EL PODCASTING
<p>REUTILIZACIÓN DE MATERIALES SONOROS ALOJADOS ONLINE.</p> <p>-Música y efectos especiales. Ejemplo: Jamendo.</p>
<p>RECURSOS DOCUMENTALES MULTILENGUAJE OFFLINE Y ONLINE</p> <p>-Para documentar y guionizar el podcast. -Para enriquecer portales webs y redes sociales complementarios.</p>
<p>APORTACIONES (GRABACIONES EN AUDIO Y OTROS MATERIALES) DE LOS OYENTES</p> <p>-Se integran en los programas, en ocasiones como una sección fija del podcast y forman parte de concursos y actividades extensoras.</p>
<p>FRAGMENTOS DE OTROS PODCASTS</p> <p>-Para su comentario/análisis. -Metapodcasting.</p>

Tabla 11. Tabla-resumen de las formas ready-made del transcasing. Elaboración propia.

En ocasiones, los creadores transcasing reutilizan los objetos culturales que proceden de los mass media y que se encuentran disponibles en la Red con el fin de ofrecer sus propias visiones del mundo a partir de procesos de re-interpretación y reasignación de significados divergentes con respecto a la cultura dominante. Estos contenidos, si bien en ocasiones no pueden ser percibidos como completamente contraculturales, plantean visiones ciertamente alejadas de lo *mainstream*. En este sentido, la podcastfera se configura como una auténtica comunidad de acción interpretativa.

4.1.7. Comunidad interpretativa

El carácter interpretativo de las comunidades vinculadas a los medios de comunicación independientes y amateurs debe ser asociado a la pulsión participativa de los fans y usuarios más comprometidos en el seno de estas agrupaciones. Sokolova (2012: 1577) afirma que el *modelo de la intrusión*, donde las empresas deciden cuál debe ser la opinión de las audiencias sobre su marca, está siendo reemplazado por el *modelo del compromiso*, en el que los públicos son invitados a participar en la vida de la franquicia. Para esta autora, de forma creciente las empresas culturales son construidas por los esfuerzos simbióticos de las compañías y los consumidores y una de las formas que encuentran los fans para lograr su participación en este tipo de proyectos consiste en el establecimiento de comunidades interpretativas dinámicas, que se caracterizan por agrupar a personas con intereses compartidos, una comunicación intensiva y la

generación de un amplio rango de contenidos. Según la visión de Sokolova (2012: 1577-1578):

“Los fans hablan sobre su comunidad usando el discurso de la amistad, de la hermandad y la unidad [...]. Hay estatutos y códigos que describen no solo convenciones y reglas de comportamiento sino también imperativos éticos. [...]. El valor de la reciprocidad, un sentimiento de pertenencia a la comunidad, significativos y emocionales vínculos entre el producto y los consumidores, su interacción con la empresa, así como la relación entre ellos mismos constituyen características, a la luz del moderno concepto de marca, típicas de su desarrollo”.

Como observamos, las comunidades interpretativas vinculadas a los medios guardan una estrecha relación con el fenómeno fan. El fandom ha sido ampliamente estudiado por diferentes expertos, en especial Henry Jenkins, cuyas aportaciones recogidas en su libro *Fans, blogueros y videojuegos* (2009) resultan de especial utilidad a la hora de analizar estas agrupaciones de seguidores que se erigen alrededor del transcasting.

Como ya ha sido previamente señalado, una de las más poderosas razones que tienen los podcasters para lanzarse a realizar productos mediáticos es la ausencia de temáticas concretas y de puntos de vista plurales en los grandes medios de comunicación. Al igual que los fans llevan a cabo relecturas de los mensajes de sus franquicias culturales favoritas, los podcasters releen los medios y los discursos culturales dominantes y promueven nuevas interpretaciones, haciendo aflorar productos creativos propios que provocan la atomización del relato mainstream mediante la generación de textos alternativos, algunos contraculturales, que establecen nuevos significados con respecto a los discursos ampliamente difundidos por los medios de masas. Lugo (2016: 63-64) clasifica los diferentes tipos de relectura que podemos encontrar en estas comunidades de interpretación:

-La lectura alternativa. Siguiendo a Jenkins (1992), los fans se centran en detalles que en muchas ocasiones son periféricos con respecto a las tramas esenciales. Los

seguidores más dedicados aplican estrategias para rescatar y poner en valor diferentes aspectos que son colocados en un segundo plano por el relato canónico.

-El análisis. Gran parte de la experiencia fandom consiste en el estudio de los textos oficiales para su interpretación posterior a través de la discusión.

-La escritura de ficción como forma de análisis. Kaplan (2006) explica cómo la escritura deviene en estrategia para analizar los productos canónicos.

-La lectura beta. Consiste en la lectura de una pieza procedente del reino fandom de forma previa a su publicación online. Se lleva a cabo entre miembros de la comunidad y tiene como objetivo retroalimentar al autor.

En esta línea, la reasignación de significados en el transcasing trata de reparar algún daño o determinadas injusticias asociadas al tratamiento que algunos temas reciben en los medios tradicionales. En ocasiones, las subcomunidades asociadas a programas específicos son capaces de extender el relato de los proyectos más allá de su fecha inicial de producción utilizando diferentes soportes y medios, práctica presente también en la acción de los fans de las más importantes compañías culturales y de entretenimiento.

Las posibles relecturas sobre el relato canónico que el transcasing puede realizar, la tendencia de sus creadores a construir mensajes desde los espacios intersticiales que la agenda-setting deja libres, la actitud activa a la hora de reparar injusticias en el discurso y la acción de los usuarios alargando el contenido de sus espacios favoritos coloca a la podcastfera como un claro ejemplo de comunidad interpretativa donde los creadores mediáticos proponen visiones alternativas de los relatos que pueblan la esfera pública e introducen nuevas historias y perspectivas desde los márgenes de lo comercial.

4.1.8. Entorno algorítmico o la automatización del fandom

Si en los anteriores puntos definíamos procesos, normas no escritas y protocolos vinculados a la organización social del medio, esta última parte será dedicada a uno de los aspectos tecnológicos esenciales para entender el funcionamiento del transcasing: la influencia de los algoritmos como motores de recomendación de programas que influyen decisivamente en el descubrimiento de nuevos proyectos a partir de las interacciones de

los usuarios con las interfaces del medio. Para lograr este fin, hemos de situar a la automatización como un elemento clave a tener en cuenta.

Lev Manovich (2001) concibe la automatización como uno de los principios fundamentales de los nuevos medios, consecuencia directa de otros dos principios nucleares: la digitalización (o representación numérica) y la estructura modular de sus componentes. Entendemos la primera como la cualidad de los medios para traducir su contenido en dígitos, en datos numéricos; mientras que la segunda hace referencia a su carácter fractal de forma que los objetos de los nuevos medios están contruidos por elementos más pequeños que mantienen su identidad por separado y que pueden ser modificados de forma independiente.

La digitalización y la modularidad permiten automatizar determinadas operaciones en diferentes fases del proceso comunicativo de los nuevos medios mediante procesos en los que la máquina “trabaja” por el usuario. En esta línea y sin abandonar el ámbito de los nuevos medios, Ananny (2014: 365) introduce el concepto de *newsware* para definir el emergente conjunto de -a menudo invisibles- tecnologías, algoritmos, interfaces, prácticas y normas a partir de las que emergen los contenidos. La aplicación de estas lógicas a los entornos transmedia de relación entre usuarios e información nos sitúa en la llamada *automatización del fandom* (McCourt y Burkart, 2007: 261), cuyo fin es ofrecer el contenido ideal para cada consumidor utilizando los datos conocidos de cada uno de los usuarios. Este proceso de automatización se realiza a través de los sistemas CRM (Customer Relationship Management).

McCourt y Burkart (2007: 262-265) han estudiado cómo operan los algoritmos en los servicios de distribución de contenidos de audio en la Web, identificado tres tipos de CRM:

1. El filtrado colaborativo. Consiste en la recolección de datos relativos a las escuchas, los gustos y los comentarios de los usuarios para que un software recomiende los productos que un sujeto consume a otros individuos con preferencias comunes. Por ejemplo, si el usuario 1 escucha los contenidos X e Y (contenidos que el sistema reconoce como similares en cuanto a temática) y el usuario 2 escucha habitualmente el contenido X, el sistema considera como muy probable que el usuario 2 tenga interés también en el contenido Y y, por ello, se lo recomienda de manera automática.

2. Sistema organizado por etiquetas. En este modelo, los algoritmos reconocen las etiquetas que, a modo de metadatos, introducen los creadores mediáticos para recomendar contenidos etiquetados bajo los mismos conceptos que aquellos previamente consumidos. El sistema de etiquetas también hace coincidir determinados contenidos con estados de ánimo declarados por el usuario en sus búsquedas. Ciertos servicios de música online generan listas de discos y canciones a partir de palabras que remiten a estos estados de ánimo, tales como “melancolía”, “soledad”, “felicidad”, “tristeza” o “cansancio”.

3. Escaneado de caracteres/componentes. En este caso, las recomendaciones confían en sofisticados sistemas de reconocimiento de algunos de los componentes o elementos esenciales del contenido del producto a sugerir. En el caso de la música, encontramos este tipo de sistemas en el servicio “Radio” de Spotify que genera automáticamente una lista de canciones basadas en las características de una canción dada, como la melodía, el tempo, la armonía o su densidad.

En esta línea, la principal manifestación de los procesos de automatización que operan en el transcasting la encontramos en el funcionamiento de las potentes herramientas algorítmicas que las plataformas de alojamiento, escucha y descarga de podcasts utilizan para realizar recomendaciones automáticas a los usuarios en función de sus patrones de consumo. De este modo:

“[Estos algoritmos] rastrean la actividad del oyente a través de sus espacios virtuales para prepararle una oferta personalizada de programas utilizando la información que esa web dispone de cada usuario. El oyente que solo busca programas culturales o de historia verá en su panel de sugerencias otros programas culturales y de temática histórica. [...] Además, los servicios de alojamiento y escucha de podcasts generan listas automáticas de reproducción basadas en el programa que en ese momento se está reproduciendo, también sin intervención alguna por parte del usuario” (García Marín, 2016: 84).

Mediante el análisis de las operaciones y patrones de consumo que los usuarios llevan a cabo, estos servicios son capaces de mejorar su capacidad para realizar recomendaciones más ajustadas a los gustos de los sujetos desarrollando una oferta personalizada diferenciada para cada usuario. Si la era broadcasting se caracterizó por la emisión de pocos contenidos a una audiencia masiva e indiferenciada, la lógica del transcasing se fundamenta en la distribución de material personalizado atado a un conjunto de instrucciones explícitas (las suscripciones y reproducciones comandadas por la elección libre del usuario) e implícitas (el rastro de navegación que el usuario deja sobre la plataforma, sus búsquedas, comentarios y *likes*). Esta dinámica narrowcasting alimentada por la acción de los algoritmos corre el riesgo de confinar al sujeto en una especie de jardín vallado donde el usuario solo se pone en contacto con materiales que son similares a sus gustos y que se colocan en sintonía con sus ideas preestablecidas y sus experiencias previas. Afirman Aparici y García Marín (2017: 186):

“Eli Pariser (2011) acuñó el término “burbuja de filtros” (filter bubble) para explicar que los internautas raramente se exponen a aquella información que desafía o amplía su cosmovisión, recluyendo al individuo en una endogamia informativa que, lejos de empoderarlo, lo debilita, lo hace más vulnerable y menos rico en nuevos conocimientos. El usuario no encuentra la información, es la información la que encuentra al usuario. El individuo es, por lo tanto, sujeto pasivo en su relación con la información que presenta el ciberespacio”.

En referencia a la acción de los algoritmos encontramos, sin embargo, un aspecto que podemos considerar ciertamente paradójico. Anteriormente referíamos el carácter individualizado del consumo de contenidos en el transcasing. Como veíamos en el caso del filtrado colaborativo, en ocasiones las recomendaciones de programas y las listas que nos sugieren los algoritmos que funcionan en el seno de las plataformas de podcasting no solo recogen información sobre los patrones de consumo individual de un determinado usuario, sino que tales recomendaciones son generadas en función de los gustos y patrones de consumo declarados por otros usuarios que, según el sistema, manifiestan un perfil similar o comparten los mismos gustos. Además, estas plataformas o repositorios de podcasts realizan sus listas de programas más populares utilizando, entre otros datos, las estadísticas de escuchas y descargas totales de los programas, así como las valoraciones

globales en forma de puntuaciones o *likes* de los usuarios. Estos programas más populares suelen ser ubicados en los espacios de mayor visibilidad (y con un tamaño más grande) de estas plataformas, aumentando así la posibilidad de ser escuchados. Bajo estas premisas, la relación entre usuarios y contenidos no tendría solo un carácter individual, sino que disfrutaría de una dimensión mucho más social que la considerada en un principio. Si el descubrimiento de nuevos programas a partir de las recomendaciones que las plataformas nos ofrecen depende, en parte, de las acciones de otros usuarios, no debemos desdeñar la raíz colectiva de la conexión entre sujetos y medio. Por ello, el consumo transcasing no debe ser considerado nunca como una actividad individual, ni éste debe ser entendido como un medio exclusivamente *do-it-yourself*, sino que su definición encaja mejor bajo la denominación de *do-it-with-others*. A este respecto, señala Annany (2014: 362):

“No consiste solo en perseguir el interés propio [...], sino también en reconocer los contextos sociales e institucionales de estos intereses, los ambientes y las condiciones en los que los bienes públicos circulan y que son imposibles de ignorar y desde los que no podemos abstraernos”.

COMUNIDAD DIY	Espacio de comunicadores emirec donde un grupo de creadores mediáticos independientes y amateurs producen sus propios contenidos.
CAPA INTERMEDIA DE SOCIALIZACIÓN	Plataforma para convertir una actividad mediática privada y fragmentada en una red de productores unidos bajo intereses creativos compartidos.
COMUNIDAD DE CÓDIGO ABIERTO	Espacio caracterizado por la libertad, descentralización organizativa, autonomía, autodeterminación, colaboración, colectivismo y ayuda mutua.
ESPACIO DE AFINIDAD	Medio de nicho que ofrece contenidos específicos para usuarios comprometidos con los proyectos.
COMUNIDAD DE TRANSALFABETIZACIÓN	Entorno no formal de aprendizaje que provee materiales y conocimientos mediáticos y tecnológicos.
ESCENARIO READY-MADE	Espacio de reutilización de materiales de terceros para la continua reelaboración de contenidos.
COMUNIDAD INTERPRETATIVA	Agrupación de individuos con intereses compartidos, de comunicación intensiva y de generación de un amplio rango de contenidos que resignifican los relatos de los medios tradicionales mediante procesos de apropiación y relectura.
ENTORNO ALGORÍTMICO	Prevalencia de herramientas algorítmicas que facilitan la visibilidad y la recomendación de contenidos.

Tabla 12. Caracterización de la comunidad transcasing. Elaboración propia.

Como podemos comprobar, la comunidad transcasing manifiesta un carácter poliédrico que se dibuja a partir de su dimensión DIY mediante la acción de comunicadores independientes y amateurs. Al mismo tiempo, esta comunidad opera como capa intermedia de socialización que conecta una actividad mediática fragmentada y aislada con una vasta red de creadores unidos bajo intereses compartidos. A la vez, constituye un espacio de código abierto caracterizado por su libertad y descentralización organizativa, así como una comunidad de afinidad y de transalfabetización donde se desarrollan procesos de aprendizaje no formal. La lógica del remix y la asignación de nuevos significados a los contenidos de los medios tradicionales son elementos esenciales de esta comunidad que, por otro lado, al estar asentada en un espacio digital, se configura como un entorno gobernado por la acción de los algoritmos que operan en las plataformas y repositorios que proveen los contenidos centrales del medio (los podcasts), poniendo en relación factores tecnológicos con prácticas sociales. Será objeto central de este trabajo determinar si los relatos generados a partir de estas prácticas que definen el funcionamiento de la comunidad transcasing terminan siendo relevantes en la

conformación del discurso público-mediático general y si los usuarios del medio participan de forma verdaderamente significativa en la cocreación de los relatos en relaciones de horizontalidad con respecto a los podcsters.

Para concluir el análisis de la estructura social del transcasting, hemos de situar el foco en su movimiento asociativo, compuesto por varias agrupaciones legalmente constituidas tanto en el ámbito regional como en el nacional, cuyo objetivo central es la promoción del medio y la ayuda a los productores que tejen esta comunidad. Década y media después del nacimiento del podcasting, dos han sido las asociaciones nacionales (Asociación Podcast y Asespod) que en la actualidad defienden los intereses de los entusiastas de esta práctica mediática desde el ámbito independiente (no existen, hasta la fecha, agrupaciones de transcasting desde el sector profesional, dado el prácticamente nulo carácter remunerado de este medio en España). Estas agrupaciones trabajan para la construcción de un medio más robusto y visible a nivel nacional y merecen ser tomadas en cuenta en cualquier análisis de la situación actual del transcasting español.

4.2. Movimiento asociativo

4.2.1. Asociación Podcast

Aunque en la podcastera española podemos encontrar varias asociaciones que operan desde ámbitos regionales y provinciales (Aragón Podcast, Asociación Alicantina de Podcasting -Alipod- y la Asociación Malagueña de Podcasting), la Asociación Podcast es, junto con Asespod, la entidad de referencia a nivel nacional. Como señalamos en el capítulo 2 de este trabajo, fue fundada en enero de 2010 por un grupo de entusiastas del medio que, reunidos en las Jornadas de Podcasting celebradas en Murcia el año anterior, pretendían que el movimiento asociativo alrededor del podcasting tuviera continuidad y, a la par, constituir un organismo que colaborara en la puesta en marcha de las JPod de 2010 que tendrían lugar en Barcelona. Esta agrupación recogió el testigo de varios podcasters que, en los años previos, habían realizado diversos intentos para sacar adelante una asociación que representara la voz de los creadores y escuchas. En una entrevista realizada para esta tesis doctoral, Agustín Palmeiro, presidente de la asociación entre 2016 y 2018, explica los precedentes de la actual asociación:

“Antes de esta agrupación, hubo otros dos intentos. Uno que llevó a cabo el grupo del abogado Andy Ramos y Gelado. Intentaron hacer una asociación que no sé si llegó a finalizarse. Luego, hubo un segundo intento llevado a cabo por Rafa Osuna. La actual asociación supuso el tercer intento, con Sebas Oliva, que fructificó en lo que es ahora mismo”.



Figura 7. Logotipo de la Asociación Podcast. Extraído de la página oficial de la entidad: <https://www.asociacionpodcast.es>

Según indican sus estatutos⁴³, esta asociación admite los siguientes tipos de membresía:

a) Asociados fundadores, aquellos que participaron en el acto de constitución de la asociación. Deben abonar las cuotas fijadas por la agrupación.

b) Asociados de número, que serán los que ingresen después de la constitución de la asociación. También deben abonar las cuotas que fije la entidad.

⁴³ Disponibles en: <http://asociacionpodcast.es/web/wp-content/uploads/2016/03/Estatutos-Asociacion-Podcast.pdf>

c) Asociados de honor, los que por su prestigio o por haber contribuido de modo relevante a la significación y desarrollo de la asociación se hagan acreedores a tal distinción, que tiene carácter vitalicio. Están exentos del pago de cuotas.

d) Asociados colaboradores, los que por haber contribuido de modo relevante o continuado al desarrollo de la asociación se hagan acreedores a tal distinción, que tiene un periodo de validez de un año, prorrogable si la Junta Directiva así lo dispone. Tampoco deben pagar cuotas.

e) Serán simpatizantes aquellas personas físicas que, sin ser asociadas de Asociación Podcast, participen de la misma, compartan sus inquietudes y tomen parte activamente en sus acciones. Este cargo será siempre de carácter gratuito. El simpatizante podrá tomar parte en los actos de la asociación y asistir a las asambleas con voz pero sin voto, mientras ostente tal reconocimiento, del cual podrá cursar baja voluntaria en el momento que desee.

f) Serán colaboradores aquellas personas físicas que, sin ser asociadas, colaboren con la asociación aportando bienes y servicios, sin interés lucrativo alguno, y serán reconocidas como tales por la Junta Directiva.

g) Podrán ser patrocinadores aquellas personas jurídicas que aporten bienes, servicios o importes en metálico o en especies para la consecución de los fines de la asociación.

Los modos de financiación de la entidad se basan en el pago de las cuotas por parte de los miembros obligados a ello, la recepción de subvenciones, legados o herencias que pudiera recibir de forma legal por parte de asociados o terceras personas y cualquier otro recurso lícito.

Los principios estatutarios de la asociación fijan los siguientes objetivos:

1. Difundir, promover y promocionar el podcasting.
2. Establecer relaciones con otras asociaciones del mismo ámbito.
3. Facilitar la labor del podcasting.
4. Asesoramiento y apoyo de los intereses de sus asociados.
5. La cooperación con entidades públicas y privadas, incluyendo editoriales, escuelas de negocios, escuelas de postgrado, universidades, y en general, cualquier ente que esté interesado en los fines expuestos anteriormente.
6. La edición y publicación de libros, revistas y cualquier otro tipo de obras.

7. La convocatoria de premios, certámenes y concursos relativos al objeto de la asociación.

8. La concesión de distinciones honoríficas a aquellas personas cuya extraordinaria aportación a las materias expresadas anteriormente les hagan, a juicio de la asociación, acreedoras de tales reconocimientos.

Desde su inicio, el trabajo de difusión y promoción del medio ha sido el aspecto fundamental de esta asociación. La agrupación mantiene intactos esos fines y, a la vez, pretende servir como espacio de reunión y congregación de todos los podcasters interesados en difundir el podcasting y el transcasting. El volumen y la dispersión actual de la comunidad transcasting española dificulta, sin embargo, que la asociación haya logrado un completo reconocimiento entre todos los creadores que integra el medio. Afirma Palmeiro:

“La asociación igual no aglutina a todos los podcasters porque la comunidad en España es muy grande y quizá nosotros seamos la referencia de un pequeño porcentaje, pero la idea original era aglutinar el mayor número de productores para promocionar el medio”.

Para alcanzar sus fines, el artículo 4 de los estatutos de la asociación recoge las siguientes líneas de actuación:

1. Actividades de formación y divulgación en temas relacionados con el podcasting.
2. Cualquier tipo de evento, conferencia o exposición para la construcción de los objetivos de la asociación, tanto como organizador o colaborador.
3. Definir un sistema de comunicación interno para los asociados.
4. Creación de una página web de la asociación con el objetivo de difundir las actividades de la misma.
5. Colaboración con otras entidades en actividades con las que se puedan alcanzar los fines establecidos en los estatutos.

Preguntado por sus objetivos fundamentales, el presidente de la asociación reafirma la necesidad de trabajar en el patrocinio de aquellos eventos que le otorgan visibilidad al medio, tales como las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod), las

Japod⁴⁴ (Jornadas Andaluzas de Podcasting) o eventos similares de ámbito más local como las Chulapod⁴⁵ que se celebran anualmente en Madrid. Tal y como observábamos en el capítulo 2 de este trabajo, uno de los principales cometidos de la asociación en la actualidad es el de servir como representante de la comunidad y soporte legal para la organización de las JPod:

“Las JPod se crearon antes de la Asociación Podcast, pero desde que esta última existe, siempre se ha encargado de la logística y de seleccionar la sede del evento cada año. Tenemos un CIF y patrocinamos las jornadas, con lo que siempre se utiliza nuestra asociación como representante para solicitar ayudas a instituciones públicas o pedir los locales para las jornadas. En definitiva, que haya una imagen más legal que un simple grupo de personas físicas. La mayoría de los locales los ceden previo pago, pero muchas veces para que sean gratuitos, la gestión ha de canalizarse a partir de una asociación”.

⁴⁴ Más información disponible en la página oficial del evento en su edición de 2017: <https://www.japod.es>

⁴⁵ Más datos sobre la edición de 2017 en: <https://www.asociacionpodcast.es/tag/chulapod/>



Figura 8. Cartel oficial de las Chulapod 2017. En la esquina inferior derecha, podemos encontrar los logotipos de la Asociación Podcast y Asespod como entidades colaboradoras del evento. Extraído de: <https://www.asociacionpodcast.es/tag/chulapod/>.

La colaboración en estos eventos presenciales organizados en la podcastfera ha sido una constante desde el nacimiento de la asociación, pero al margen de esta labor, la agrupación ha tenido que acometer diversos trabajos para modernizar la imagen corporativa digital del ente en la Red. De este modo, una de las primeras labores que tuvo que sacar adelante la junta directiva que gestionó la asociación entre 2016 y 2018 fue cambiar el diseño de su página web⁴⁶ oficial y buscar métodos para dinamizar el foro online⁴⁷ del colectivo. El objetivo fundamental de la renovación de ambos instrumentos digitales era ofrecer la mayor cantidad de información posible sobre el medio y asistir a los podcasters y escuchas ante cualquier duda o dificultad suscitada en su relación con el transcasting. Precisamente, la labor de asesoramiento legal ante cualquier problema que pueda afectar a los productores independientes y no profesionales que constituyen la podcastfera es también una de sus líneas de trabajo esenciales. Palmeiro explica uno de

⁴⁶ La URL de la página oficial de la Asociación Podcast es: <http://www.asociacionpodcast.es>

⁴⁷ El foro está disponible en: <http://foro.asociacionpodcast.es>

los casos en los que la asociación ha ejercido su poder representativo ante conflictos suscitados en el seno de la comunidad:

“Hace unos años, surgió una idea en Cataluña para intervenir legalmente los podcasts encaminada a cobrar una especie de canon y había que buscar unas licencias para podcasters. La asociación sirvió como ente para contactar con el Gobierno catalán para ver qué viabilidad tenía esa idea de las licencias y en ese contexto surgió la figura de la asociación como voz de los creadores. Si surge otro problema similar, allí estará la asociación para aglutinar fuerzas”.

En la misma línea, en 2016 la asociación puso en marcha una comisión especial de asesoramiento para aquellos podcasters que desean profesionalizar su labor mediática. Dado el volumen de escuchas y el extenso seguimiento que determinados programas habían alcanzado en años anteriores, el salto al profesionalismo de algunos de los creadores transcasting que comenzaron con esta labor desde espacios amateurs e independientes comenzó a vislumbrarse como una posibilidad factible. Ante la posibilidad de comenzar a monetizar el transcasting, la asociación abrió en 2016 una línea de trabajo para prestar asesoría a los creadores que solicitaran ayuda para penetrar en el complicado mercado de la comunicación:

“Hemos creado una comisión no para decir cómo ganar dinero con el podcasting, sino para disponer una base legal, asesoramiento e información para los que quieran saber qué repercusión puede tener esta labor en su economía y asesorar sobre cómo darse de alta como autónomos y ese tipo de aspectos”.

Al margen del trabajo consultivo, las dos grandes actuaciones que fijan actualmente el trabajo de esta asociación son el mantenimiento de un directorio online de podcasts y la elaboración de videotutoriales para enseñar a construir podcasts. La puesta en marcha de un repositorio que reuniera a la mayor cantidad de trabajos de transcasting posible ha sido un objetivo ampliamente perseguido por muchas de las juntas directivas de esta agrupación. Desde mucho tiempo atrás, los dirigentes de este colectivo han tenido

como fin el desarrollo de actuaciones de esta naturaleza, pero tales iniciativas resultaron muy complicadas porque pretendían abarcar desde su origen a toda la comunidad, algo quizá inasumible para una asociación de tamaño reducido y escasos recursos humanos y materiales. El actual repositorio de la asociación⁴⁸ comenzó como un proyecto muy modesto que solo daba cabida a los trabajos de sus asociados para, desde esa etapa embrionaria, ampliar el volumen de programas incluidos hasta los más de 500 que suma en la actualidad. Integra trabajos en castellano, gallego, catalán y bilingües en castellano e inglés y no tiene limitación geográfica, así que presenta podcasts realizados en España, Norteamérica y América Latina. Existen dos formas de incorporar proyectos en el directorio. La más habitual es la inscripción realizada directamente por el podcaster a través de un espacio abierto en la web de la asociación para dar de alta al programa. Casi todos los proyectos incluidos en la plataforma se incorporan mediante esta vía, salvo los candidatos a los premios anuales que entrega la asociación y que son alojados en el directorio por la propia entidad en caso de que no lo estuvieran previamente. La otra vía para adicionar programas a este archivo digital es la inclusión directa por parte de los gestores del directorio previo permiso otorgado por el podcaster.

En diferentes apartados de este trabajo observamos la importancia de los materiales que la comunidad provee para que los creadores de productos transcasting puedan adquirir las competencias necesarias y manejar las herramientas apropiadas en la creación de sus trabajos. En esta esfera debemos situar a los videotutoriales que la asociación tiene previsto realizar y alojar en su canal de YouTube⁴⁹. Estos archivos audiovisuales pretenden enseñar a los creadores recién llegados los fundamentos esenciales del podcasting. A este respecto, señala Palmeiro:

“Empezamos con algo sencillo, con tutoriales para saber de dónde obtener el feed de iVoox o cómo dar de alta el podcast en iTunes. Tutoriales de muy bajo nivel, que para un oyente o creador nuevo pueden ser interesantes. Queremos ir aumentándolos poco a poco. Puede parecer volver un poco atrás

⁴⁸ Se puede visitar en: <http://directorio.asociacionpodcast.es>

⁴⁹ El canal oficial en YouTube de la Asociación Podcast se puede encontrar en: <https://www.youtube.com/user/asopodcast>

porque estamos explicando cosas muy básicas cuando hay cursos de creación de podcasts muy profesionales, dirigidos a mejorar el audio, los equipos técnicos, etc. No queremos dirigirnos a un podcaster que lleva activo mucho tiempo con el fin de que mejore su podcast, sino al podcaster nuevo, para que tenga un conocimiento básico para entrar en el medio”.

La organización desde el año 2010 de unos premios nacionales de podcasting⁵⁰, que se entregan anualmente durante el desarrollo de las JPod, es otra de las estrategias encaminadas a la difusión del medio ya que, a través de estos premios, los escuchas pueden descubrir nuevos podcasts cuya calidad ha sido ampliamente reconocida por los miembros de la comunidad. Además, esta entidad mantiene un podcast⁵¹ de carácter mensual que recoge las informaciones más relevantes de la podcastfera española y de la propia actividad de la asociación.

MEMBRESÍA/ RELACIÓN	OBJETIVOS	LÍNEAS DE TRABAJO	FINANCIACIÓN
-Socios fundadores. -Socios de número. -Socios de honor. -Socios colaboradores. -Simpatizantes. -Colaboradores (no asociados). -Patrocinadores.	-Difusión y promoción del podcasting. -Asesoramiento y apoyo a los socios. -Cooperación con otros colectivos dentro y fuera del sector.	-Patrocinio y soporte legal de eventos. -Comisión especial de asesoría para los interesados en rentabilizar económicamente sus proyectos. -Directorio online. -Videotutoriales para noveles. -Convocatoria premios anuales.	-Cuotas de los socios. -Subvenciones, legados o herencias.

Tabla 13. Resumen de los aspectos centrales de la Asociación Podcast desde el ámbito de su tipo de membresía, objetivos, líneas de actuación y financiación. Elaboración del autor.

⁵⁰ Convocatoria de los VIII Premios de la Asociación Podcast, correspondiente al año 2017: <http://premios.asociacionpodcast.es>

⁵¹ Disponible en: https://www.ivoox.com/podcast-asociacion-podcast_sq_f16902_1.html

4.2.2. Asociación de Escuchas de Podcasting (Asespod)

Nacida en 2013, la Asociación de Escuchas de Podcasting⁵² es una iniciativa de un grupo de entusiastas del medio encabezados por Juan Ignacio y Raúl De la Puente, actuales presidente y vicepresidente de la agrupación. Desde el inicio de su relación con el podcasting y el transcasting, ambos usuarios han mantenido una posición destacada en la podcastfera como *evangelizadores* de estas prácticas comunicativas a través de diferentes acciones de promoción. Juan Ignacio, taxista de profesión, consume podcasts en su vehículo de forma constante, haciendo visible el medio entre sus clientes y difundiendo a través de su cuenta de Twitter (@podtaxi) el programa que el sistema de audio de su taxi reproduce en cada momento del día.

La acción de Raúl se localiza aún más en los entornos digitales. En 2009, lanzó el blog La Podcastfera⁵³, una bitácora que pretende dar a conocer sus programas transcasting favoritos, con el propósito de difundir el medio y, a la vez, adoptar una postura crítica con respecto a sus condiciones técnicas a fin de mejorar su calidad y lograr la adaptación de los contenidos a los ritmos de vida y patrones de escucha de los oyentes. En una entrevista mantenida con él para la construcción de este capítulo, Raúl señala que “dar a conocer eventos relacionados con la podcastfera era otro de los fines esenciales del blog”. Como en el caso de otros contribuidores a la comunidad, la necesidad de ocupar un nicho temático que aún no estaba cubierto fue la palanca que provocó el lanzamiento de este proyecto.

La Podcastfera surge tras un proceso de aprendizaje autodidacta que su creador debió afrontar a fin de adquirir las habilidades técnicas necesarias para la creación de páginas online, compra de dominios y administración de espacios web. La decisión de difundir el transcasting desde una página web y no desde un podcast tuvo mucho que ver con la infraestructura tecnológica sobre la que se asienta la Web, cuyos buscadores no son capaces de indexar los formatos de audio:

“En aquella época había un problema que continúa existiendo: los buscadores de Internet no indexan el sonido y yo quería que todo esto se diera a conocer. Algo no se conoce si no se

⁵² Más información en su web oficial: <http://www.asespod.org>

⁵³ Disponible en: <http://www.lapodcastfera.net>

encuentra y yo quería que la información que yo dejara en Internet fuera encontrada fácilmente en una búsqueda o de rebote. Por eso, me decidí a hacer una web y no un podcast. El punto definitivo fue la llegada de una tecnología asequible a precios baratos gracias a los móviles Android que facilitaron y extendieron mucho la suscripción a los podcasts. En esa época comienzan a crecer las redes sociales, que permiten mucho la promoción y difusión del medio, por lo que pensé que era el momento ideal de lanzar la web para dar a conocer este mundillo”.

Una de las grandes aportaciones de La Podcastfera a la comunidad transcasting es el Interpodcast, una iniciativa que, tal y como señalamos previamente, consiste en la imitación cruzada de programas en la que cualquier podcaster puede participar. Todos los inscritos se someten a un sorteo que dilucida cuál será el podcast a imitar por cada participante, alojándose en la Red el resultado final de cada programa imitado para su escucha. La idea se puso en práctica por primera vez en Méjico y se exportó a España en 2014 a partir de una propuesta lanzada por De la Puente. Desde su lanzamiento en España, su número de participantes ha sido creciente, llegando a superar la treintena en la edición de 2016. Afirma De la Puente:

“La actividad tiene su encanto dentro de la comunidad. El podcaster tiene que generar un esfuerzo grande que enorgullece a los organizadores, aunque entendemos que haya muchos que no puedan y que participen menos programas de los que podrían”.



Figura 9. Logotipo de la Asociación de Escuchas de Podcasting (Asespod) e imagen de cabecera de su web oficial. Extraído de: <http://www.asespod.org>

El gran salto de calidad en las contribuciones de Raúl de la Puente dentro de la comunidad transcasting nacional se produce con la fundación de la Asociación de Escuchas de Podcasting, Asespod. La razón fundamental por la que un grupo de aficionados al medio se reúnen y deciden crear la agrupación parte de sus miedos e inquietudes por los problemas que en el año 2013 tuvo que afrontar la Asociación Podcast (se rumoreó que podría llegar a desaparecer) y que podrían afectar a la organización de las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod). Así lo indica De la Puente:

“Todo esto surgió por pena, por miedo, por ganas y por inquietud. Fue una época en la que las JPod estaban pendientes de un hilo. Se decía que la Asociación Podcast, que era la única que quería difundir el podcasting y que daba apoyo a las JPod en España, estaba pasando por un punto en el que quizá desaparecía. Nosotros no queríamos que esto se truncara. Las JPod habían ido a mejor en trayectoria y no queríamos que se truncaran por la tontería de que no hubiera nadie que las apoyara. Precisamente, a partir de la debilidad de la Asociación Podcast surgimos nosotros, así como las agrupaciones regionales. Desde allí surge un revuelo desde diferentes ámbitos que hace que varias fuerzas se unan para apoyar y no dejar caer las JPod”.

Los objetivos de la agrupación, según indican sus estatutos, son promover el conocimiento del podcasting, así como su escucha y difusión en todo el territorio nacional, favorecer la participación en todos aquellos actos organizados por el resto de asociaciones de podcasts y establecer unos premios con carácter anual que sean decididos directamente por los escuchas del medio. Tras una fase primigenia de asentamiento, los fines de la asociación se han ampliado: “Ahora también realizamos patrocinio de programas en directo y promovemos eventos presenciales con las Jornadas de Podcasting; las JPod necesitan cada vez más apoyo no solo económico sino también promocional y el escucha tiene mucha cabida en eso”, indica De la Puente, para quien las JPod resultan fundamentales en el tejido de la comunidad transcasting, configurándose como auténtico motor de la podcastfera nacional:

“Las JPod son eventos muy especiales porque aglutinan convivencia, difusión, una gala de premios y formación. Además, en 2016 hubo formación universitaria alargando las jornadas una semana, lo que es muy importante porque se llega más allá: los estudiantes vienen con una asignatura en la que forma parte la palabra podcasting”.

El documento estatutario de la asociación señala que los recursos económicos para el desarrollo de estos objetivos se deberán extraer de las cuotas de los asociados, las subvenciones, herencias o legados que el colectivo pueda recibir, las aportaciones de los socios a través de la realización de actividades o cualquier otro recurso lícito. El régimen de membresía de la asociación integra las siguientes modalidades:

- a) Socios fundadores. Son aquellos que participaron en el acto de constitución.
- b) Socios numerarios, los que ingresen después de la constitución de la asociación.
- c) Se consideran socios de honor a aquellos que sean designados como tales a propuesta de un asociado y mediante ratificación por la Asamblea General. Para este nombramiento, se tendrá en cuenta su especial compromiso con los fines de la agrupación.

La importancia de Asespod tiene mucho que ver con el papel central que el oyente juega en el transcasting. La constitución de una asociación exclusivamente formada por escuchas del medio resulta fundamental en una práctica comunicativa donde el usuario tiene mucho que decir, donde las barreras entre la producción y el consumo mediático, en principio, se diluyen muy fácilmente y donde existe una gran complicidad entre creadores y audiencias:

“En la radio siempre ha estado el oyente, pero es más difícil llegar al locutor. Aquí no sucede así. Es una de las bases de la podcastfera y de Asespod: nos sentimos tanto del podcasting como el creador de contenidos. Cierta forma de interactuar con los creadores de contenidos se ven censuradas en otros medios”.

Gran parte del trabajo que anualmente desarrolla Asespod se centra en la elección de un premio especial otorgado por los oyentes que se incluye dentro de la gala oficial

que integran las Jornadas Nacionales de Podcasting. Cualquier escucha, independientemente de su nacionalidad, puede participar en la votación, que se efectúa de manera telemática desde la página web de la asociación. Solo pueden ser votados programas de habla hispana y que se encuentren en activo. Según rezan las bases del concurso, dado que la finalidad principal de la asociación es la difusión y promoción del podcasting, solo podrá ganar el premio un mismo podcast un máximo de dos años consecutivos.

MEMBRESÍA/ RELACIÓN	OBJETIVOS	LÍNEAS DE TRABAJO	FINANCIACIÓN
-Socios fundadores. -Socios numerarios -Socios de honor.	-Promover el conocimiento del podcasting	-Patrocinio de eventos presenciales y programas en directo. -Concesión de un premio anual (otorgado por los escuchas).	-Cuotas y aportaciones de los socios. -Subvenciones, legados o herencias.

Tabla 14. Resumen de los aspectos centrales de Asespod desde el ámbito de su tipo de membresía, objetivos, líneas de actuación y financiación. Elaboración del autor.

4.2.3. Asociaciones regionales y provinciales

La Asociación Podcast y Asespod operan a nivel nacional, por lo que realizan proyectos que suelen tener calado en todo el Estado español, si bien mantienen un apoyo constante a los proyectos que, dentro de la comunidad transcasting, tienen un alcance geográfico más limitado, colaborando con las agrupaciones que se circunscriben a ámbitos más reducidos como el regional y el provincial. En estas esferas, existen tres asociaciones que en los últimos años se han sumado al tejido asociativo de la podcastfera. Son agrupaciones que comparten en esencia los mismos fines promocionales del medio, la ayuda a los creadores y oyentes (con preferencia a sus miembros asociados) y, sobre todo, la organización de eventos más locales y menos ambiciosos que las Jornadas Nacionales de Podcasting, pero que tienen una importancia fundamental para coser la comunidad ya que se desarrollan desde un ámbito territorialmente más cercano. Desde el ámbito regional, nos encontramos con la Asociación Aragonesa de Podcasting, mientras que a nivel provincial tenemos que mencionar la existencia de la agrupación alicantina de podcasting, Alipod, y la Malagueña de Podcasting.

4.2.3.1. Asociación Aragonesa de Podcasting

En el momento de realizar esta tesis, la Asociación Aragonesa de Podcasting es la única agrupación que opera en el ámbito regional dentro de España. El punto de partida de este colectivo se encuentra en las reuniones informales que periódicamente mantenían los podcasters más activos de la ciudad de Zaragoza, que hasta entonces solo tenían contacto entre sí mediante las redes sociales. En 2012, estos creadores de proyectos transcasting deciden organizar eventos presenciales, desde los cuales surge la idea de gestar una asociación que defendiera los intereses de los entusiastas del medio. Según podemos leer en la página web de la asociación⁵⁴:

“A lo largo de 2012 y gracias principalmente a la popularización de las redes sociales en los medios de comunicación, muchos de los integrantes de diferentes podcasts de Zaragoza comenzaron a intercambiar ideas y propuestas, permitiendo así dar el salto de la vida virtual a la real en reuniones como las Podcast&Beer Zaragoza. Estas quedadas sirvieron para que los oyentes y podcasters de la ciudad se conocieran, interactuaran y comenzaran a realizar planes a largo plazo. Gracias a las Podcast&Beer, aparecen ideas como la posibilidad de organizar algún evento relacionado con el podcasting, intentar organizarse de alguna forma o incluso posibilitar que todos los podcasts de la comunidad autónoma pudieran colaborar juntos”.

En este contexto, algunos de los podcasters que promovieron estas primeras reuniones presenciales deciden fundar la asociación regional con los objetivos de promocionar y divulgar el podcasting en Aragón y ser un punto de encuentro de oyentes y podcasters. Los estatutos de la asociación⁵⁵ recogen que para el cumplimiento de estos fines, la entidad promoverá la organización de charlas y talleres formativos sobre el podcast y sus posibilidades, la creación de webs sobre la asociación, tendrá presencia en las redes sociales y pondrá en marcha eventos culturales relacionados con sus fines. Su régimen de membresía contempla las siguientes modalidades:

⁵⁴ La página se puede encontrar en la siguiente URL: <http://www.aragonpodcast.es>

⁵⁵ Disponibles en: <https://docs.google.com/file/d/0B9wYMjNRsBYxUkl3U3h0YjhhVTg/edit>

a) Socios promotores. Aquellos que participan en el acto de constitución de la asociación.

b) Socios de número. Son los que ingresen después de la constitución de la asociación.

c) Socios de honor, los que por su prestigio o por haber contribuido de modo relevante a la significación y desarrollo de la asociación se hagan acreedores de tal distinción.

Hasta el año 2017, las JPod 2015 (analizadas anteriormente en este trabajo) había sido el principal evento organizado por esta asociación. Actualmente, mantiene un interesante canal de YouTube⁵⁶ donde aloja vídeos sobre talleres de podcasting y de creatividad sonora y locución, así como grabaciones realizadas en la primera y la tercera edición del evento Podcast&Beer. En su página web presenta un directorio de programas realizados en la comunidad aragonesa, que en agosto de 2017 contaba con un total de 58 títulos.

4.2.3.2. Asociación Alicantina de Podcasting (Alipod)

La relación entre la ciudad de Alicante y el podcasting ha sido tradicionalmente muy estrecha, puesto que varias de las JPod organizadas en los primeros 15 años de existencia del medio se celebraron en este enclave. Por ello, no resulta sorprendente la existencia de una asociación de podcasting en esta ciudad. Alipod se autodefine como una “asociación cultural sin ánimo de lucro, que pretende ser un punto de encuentro para podcasters y oyentes de la provincia de Alicante (o de cualquier parte del planeta)”⁵⁷. Los objetivos de la agrupación mantienen la misma esencia del resto del movimiento asociativo: el impulso, la promoción, el apoyo y la difusión del podcasting de cualquier naturaleza o temática en la provincia de Alicante como un medio de comunicación libre y cultural al alcance de todos. Otros de sus fines son asesorar a personas interesadas en el medio y ayudarles a empezar sus propios proyectos, así como la reunión de aquellos que se identifiquen con el medio y sus valores. Las líneas de trabajo de la agrupación pasan por la creación de programas en directo, crossovers, jornadas y talleres, debates y reuniones informales bajo el nombre de Podnights.

⁵⁶ Se puede consultar en: <https://www.youtube.com/user/Aragonpodcast>

⁵⁷ Información extraída de su página web oficial: <http://alipod.es/alipod>

Las Podnights son reuniones que sirven como punto de encuentro entre productores transcasting y oyentes para compartir experiencias en un ambiente distendido. Esta agrupación realiza convocatorias bimensuales donde los aficionados del medio dialogan e intercambian conocimientos e inquietudes. Si bien las Podnights no son eventos propios de la asociación, desde este colectivo ofrecen toda la ayuda posible para dar a conocer las convocatorias de esta naturaleza promovidas desde cualquier ámbito.

La asociación mantiene un podcast propio⁵⁸ en el que aloja los programas en directo que son grabados en los eventos presenciales, así como los crossovers realizados expresamente por parte de la agrupación y por sus miembros asociados. Este programa no solo funciona como medio de comunicación oficial de la entidad, sino que también sirve de catapulta para iniciar y perfeccionar esta actividad mediática, ya que cualquier podcaster que quiera realizar un trabajo diferente al que normalmente lleva a cabo puede utilizar el programa de la asociación para ejecutarlo. También, y de manera más interesante, aquellos oyentes que quieran probar suerte delante del micro pueden utilizar este espacio para publicar sus incipientes programas.

La normativa de la asociación⁵⁹ recoge que todos sus miembros tienen obligación de sostenerla económicamente, mediante cuotas o derramas, de la manera y en la proporción que determine la Asamblea General. Los recursos económicos de la entidad se nutren de las cuotas fijadas, subvenciones, donaciones, herencias, legados y las rentas del patrimonio u otros ingresos que pudieran obtener. Los beneficios derivados del ejercicio de sus actividades se deberán destinar exclusivamente al cumplimiento de los fines de la entidad.

Por último, y a diferencia del resto de agrupaciones, Alipod incluye una newsletter mediante correo electrónico de suscripción abierta para todos los usuarios, independientemente de su pertenencia o no al colectivo.

⁵⁸ Disponible en: http://www.ivoox.com/podcast-alipodcast_sq_f1167412_1.html

⁵⁹ Se puede consultar en: <http://alipod.es/alipod>

4.2.3.3. Asociación Malagueña de Podcasting

La última agrupación que se ha sumado a la comunidad transcasting ha sido la Malagueña de Podcasting. Esta nueva entidad realizó su presentación en sociedad en las Jornadas Andaluzas de Podcasting 2017 celebradas en Sevilla⁶⁰. El conjunto de entusiastas que posteriormente ha dado lugar a la primera junta directiva de la asociación, con Sebas Oliva y Johnny García a la cabeza, fueron los responsables de la organización de las Jornadas Andaluzas de Podcasting (Japod) 2015 y las JPod 2016, que tuvieron lugar en el centro cultural La Térmica de Málaga. Ambos eventos constituyeron el germen para el lanzamiento de la asociación.

La difusión del podcasting en la provincia de Málaga es su principal objetivo, junto a la colaboración con otras asociaciones de podcasts, la creación de contenido para socios y la organización de eventos como talleres y programas en directo, también de forma exclusiva para sus asociados. La agrupación colabora con la Universidad de Málaga en la organización de actividades formativas que complementan desde un punto de vista práctico los planes de estudio de esta entidad. En este sentido, en las JPod 2016 un ambiciosa oferta de talleres y charlas fue puesta en marcha con el fin de otorgar créditos ECTS para los estudiantes de los grados del ámbito de la Comunicación de esta universidad, tal y como referíamos en capítulos anteriores.

La asociación también ofrece a los socios descuentos en sus actividades de pago y asesoramiento tanto a podcasters, oyentes y estudiantes para iniciar su labor mediática en el transcasting. Además, cuenta con contenido exclusivo -talleres, materiales descargables, etc- para los socios vía web, y mantiene un canal de YouTube con las charlas, debates, conferencias y talleres que formaron parte de la programación de las JPod 2016. Según recoge su página web⁶¹, “organizamos las Podnights en Málaga, un evento que ayuda a conocer a oyentes y podcasters en un ambiente coloquial, para así impulsar el crecimiento de esta comunidad”.

Para concluir este apartado, es obligatorio analizar la labor que realiza Radio Podcastellano, una iniciativa que, sin estar constituida como asociación, mantiene una

⁶⁰ Vídeo de la presentación disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k6wz97sRjoQ>

⁶¹ Enlace de la web oficial de la Asociación Malagueña de Podcasting: <http://www.malagapodcast.com>

importancia central en la podcastfera nacional. Esta emisora de radio digital online se nutre exclusivamente de podcasts realizados en castellano que son emitidos en streaming a través de su portal web y su aplicación para dispositivos móviles.

4.2.4. Radio Podcastellano

Radio Podcastellano es una emisora digital sin presencia hertziana nacida en noviembre de 2009 que mantiene un rol central en la podcastfera como un medio de comunicación que, desde fuera del podcasting, contribuye a promocionar el medio a partir de un claro fenómeno de remediación; es decir, la introducción de un medio en otro medio. Son varias las radios digitales sin soporte hertziano que apuestan por el podcasting para completar su parrilla de programación, pero Radio Podcastellano fue la primera en emitir exclusivamente contenidos grabados por podcasters independientes y amateurs. Esta emisora de radio digital sirve como punto de acceso diferenciado al contenido sonoro de aquellos podcasts que solicitan admisión en su parrilla y pagan una pequeña cuota para el mantenimiento de los equipos y el alojamiento del proyecto en la Red.

Según extraemos de su página web⁶², Radio Podcastellano es un proyecto personal de José Juan Sánchez que nació en las JPod de 2009 celebradas en Murcia. Destaca por su labor en la cobertura de múltiples eventos mediante streaming de audio: JPod 2010, 2011, 2012 y 2013, el Evento Blog España (EBE) en 2011 y las Jornadas Andaluzas de Podcasting (Japod) 2011, 2012 y 2013. Además, ha realizado coberturas de streaming de audio y vídeo en las JPod y Japod 2014, 2015 y 2016.

La emisora colabora, además, con la Facultad de Comunicación y la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de la Universidad de Sevilla. Pone a disposición de sus oyentes una parrilla de más de 100 podcasts con una amplísima variedad temática: tecnología, videojuegos, series, humor, música, actualidad, misterio, ciencia, deportes, etc. Afirman en su web: “Si quisieses escuchar la parrilla de la radio en su totalidad, deberás estar despierto más de 4 días seguidos y cuando volvieras a empezar por el primero ya habrá podcasts que tendrán nuevos episodios, por lo que estamos en un formato en constante renovación”. Para su escucha cuenta con

⁶² Disponible en: <http://radiopodcastellano.es>

aplicaciones para dispositivos móviles tanto en Android como iOS, así como reproductor web. Tiene un podcast propio, de nombre *Beta restringida*.

Según recoge una investigación previa realizada por el autor de esta tesis acerca de la importancia de las diferentes plataformas que utiliza el podcasting para su expansión transmedia, la utilidad de este medio para el podcasting no genera una clara unanimidad entre los creadores de podcasts, que presentan opiniones divergentes. Unos opinan que este medio es un buen instrumento para la promoción de sus programas, así como del propio podcasting argumentando que este medio puede alcanzar a un tipo de oyente que no tiene los conocimientos necesarios o no pretende entrar en la dinámica característica de la escucha de podcasts (descarga de un podcatcher, búsqueda de programas, suscripción...) y que, por tanto, le resulta más sencillo consumir estos contenidos de una forma más convencional -aunque en un soporte digital- bien en su ordenador o a través de los dispositivos móviles.

“Por lo cual, el oyente de Radio Podcastellano se asegura de que alguien está seleccionando por él, eso es muy cómodo, muy importante, porque escuchar un podcast supone cierta barrera tecnológica. ¿Que descargue qué? ¿Que me suscriba a un podcatcher? ¿El feed? ¿Qué me estás contando? En ese sentido, medios como éstos pueden facilitar las cosas al oyente y pueden llegar a un tipo de oyente que no está dispuesto a escuchar contenido si no es de esa manera”. (Emilio Cano en García Marín, 2016: 215).

Por otro lado, existen podcasters que afirman que no resulta sencillo sumar nuevos oyentes a través de este canal y no contemplan la capacidad promocional de las radios digitales a la hora de dar a conocer sus programas, aunque soliciten la inclusión de sus programas en ellas.

“En el caso de Radio Podcastellano, sinceramente no. Igual sí hay mucha gente que nos escucha por ahí, pero

nadie nos ha dicho nada de que nos ha escuchado a través de allí, por lo cual para mí [el objetivo de formar parte de esta emisora digital] es simplemente apoyar un proyecto que me parece interesante. Aunque no tengas ningún beneficio, el orgullo de decir que estamos aquí”.
(Juan Ortiz en García Marín, 2016: 216).

Tras el análisis exhaustivo de los protocolos sociotécnicos y las instituciones que tejen la comunidad de podcasters y seguidores del medio, podemos considerar cerrado el estudio del estado del arte que vive el medio en España en nuestros días para, a continuación, comenzar a construir el edificio metodológico que sustentará nuestra investigación.

PARTE II. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 5

Metodología para la investigación de la participación y la cocreación en el transcasing

Toda investigación rigurosa requiere indefectiblemente un diseño metodológico robusto a fin de poner en la misma dirección los interrogantes esenciales del trabajo, los objetivos que se pretenden alcanzar y los instrumentos y técnicas de investigación más apropiados para lograrlos. El objetivo de este capítulo será la ejecución de una descripción minuciosa del trabajo metodológico de esta tesis doctoral, justificando cada decisión adoptada durante sus distintas fases. Abordaremos dos dimensiones diferentes cuya importancia consideramos capital para el entendimiento de la metodología adoptada. Por un lado, definiremos teóricamente los paradigmas a partir de los cuales emanan los dos enfoques tradicionales de la investigación en las ciencias sociales (interpretativo y positivista), a la vez que ofreceremos amplias descripciones sobre cada una de las herramientas metodológicas utilizadas. De forma paralela, se realizará una explicación minuciosa del trabajo de campo ejecutado con cada una de las herramientas seleccionadas a fin de establecer una guía de los diferentes pasos que la investigación obligó a dar, las dificultades y las incertidumbres que ésta originó.

El capítulo se inicia con una breve referencia teórica sobre las perspectivas cualitativa y cuantitativa desde las que puede abordarse el estudio de la comunicación para, posteriormente, adentrarse en el desarrollo descriptivo de las diferentes fases en las que está dividido nuestro entramado metodológico. Los apartados dedicados a la explicación de cada una de las fases están estructurados de la misma manera, proponiendo un viaje que transita desde la fundamentación teórica a la enunciación de los objetivos específicos de cada una de ellas para concluir en la justificación de los protocolos de acción ejecutados en cada momento del devenir investigador.

5.1. Enfoques cualitativo y cuantitativo

Antes de definir en profundidad la metodología concreta y el trabajo de campo desarrollado en nuestra investigación, es necesario construir un sólido tejido teórico a propósito del conocimiento de la realidad social mediante trabajos de investigación como el presente, y poner de manifiesto la necesidad de abordar nuestro estudio tanto desde la perspectiva cualitativa como desde la cuantitativa. El enfoque de esta investigación será mixto, fundamentado en la complementación entre técnicas cualitativas y cuantitativas; aunque, si bien presenta una parte desarrollada a partir de instrumentos cuantitativos, el mayor peso específico de la estructura metodológica se corresponde con un enfoque interpretativo-cualitativo. El uso complementario de ambos enfoques ha sido valorado de forma muy positiva por no pocos estudiosos de la metodología en ciencias sociales, ya que ambas perspectivas (positivista e interpretativa) ofrecen puntos de vista diferentes y datos de distinta naturaleza que permiten un acercamiento muy preciso a la realidad estudiada. En todo caso, resulta esencial la introducción de un breve apartado explicativo sobre los fundamentos en los que ambos paradigmas están asentados de manera previa a la descripción del trabajo de campo y la justificación del diseño metodológico utilizado.

En el campo de la investigación social, muchos e intensos han sido los debates alrededor de los procedimientos más apropiados para alcanzar el mejor conocimiento posible de la realidad investigada. Existen tres cuestiones esenciales de fondo que define Corbetta (2007: 8-9) a la hora de acercarnos a la investigación de los problemas sociales. De un lado, habla de la cuestión ontológica, que concierne a la naturaleza de la realidad social y su forma cuestionando si los hechos sociales constituyen un mundo real y objetivo con existencia autónoma fuera de la mente humana e independiente de la interpretación subjetiva. De otro, encontramos la cuestión epistemológica, que refiere la relación entre el investigador y la realidad que estudia. Por último, la dimensión metodológica pone el énfasis en el cómo, es decir en los procedimientos e instrumentaciones técnicas empleados en el conocimiento de tal realidad.

En este campo de estudio, siempre existió una dialéctica entre el paradigma positivista y el interpretativo, germen de los modelos metodológicos cuantitativos y cualitativos, respectivamente. Según Rosado, García y Kaplún (2014: 15), la metodología

cualitativa fue considerada durante mucho tiempo desde dos visiones diferentes y enfrentadas. Sus detractores la veían como una técnica poco apropiada, imperfecta, para el análisis porque la consideraban no susceptible de tratamiento estadístico, mientras que sus incondicionales estimaban que era la aproximación al conocimiento más pura. Así pues, se desarrollaron no pocos debates entre positivistas e interpretativistas que defendían que ambos modelos constituían metodologías de investigación claramente confrontadas.

El paradigma interpretativo parte de una visión ontológica constructivista en la que el mundo conocible es el de los significados atribuidos por los individuos (Corbetta, 2007: 10), afianzándose una suerte de relativismo (entendido como la existencia de una multiplicidad de realidades), puesto que el conocimiento del mundo depende de los sujetos, los grupos o las culturas. Desde el ángulo epistemológico, este paradigma afirma la clara vinculación entre investigador y objeto estudiado, de modo que la ciencia mantiene un valor claramente interpretativo en la búsqueda de significados. El objetivo de este tipo de estudios es la comprensión de la realidad, así como el establecimiento de generalizaciones, enunciados de posibilidad y tipos ideales. El interpretativismo acoge el método inductivo (el conocimiento procede de la realidad estudiada) y las técnicas cualitativas de investigación. En palabras de Corbetta (2007: 26):

“La interacción entre el estudioso y lo estudiado en las fases empíricas de la investigación ya no se considera negativa, sino que, por el contrario, representa la base del proceso cognitivo. Si el objetivo es comprender el significado atribuido por el sujeto a la propia acción, las técnicas de investigación solo pueden ser cualitativas y subjetivas (...). El conocimiento se produce mediante un proceso de inducción, o sea de descubrimiento de la realidad, por parte de un estudioso que se acerca a ella libre de prejuicios y de teorías preconcebidas”.

Situándonos en el plano de las metodologías, la investigación cualitativa es “la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, y donde el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio y, por ende, es parte del instrumento de recolección” (Sánchez Silva, 2005). Siguiendo de nuevo a Corbetta (2007: 42-43),

recogemos a continuación las principales características de los modelos de investigación cualitativa:

- Relación teoría-investigación. Es abierta, interactiva, de carácter inductivo donde la teoría surge de la observación.

- Función de la literatura: auxiliar.

- Conceptos: orientativos, abiertos, en construcción.

- Relación con el entorno: naturalista.

- Interacciones entre estudioso y objeto de estudio: empatía, proximidad y contacto.

- Papel del sujeto estudiado: activo.

- Diseño de la investigación: desestructurado, abierto, se construye en el curso de ésta.

- Representatividad/inferencia: se estudian casos individuales no representativos estadísticamente.

- Naturaleza de los datos: subjetivos y flexibles.

- Objeto del análisis: el individuo.

- Objetivo del análisis: comprender a los sujetos.

- Uso de técnicas estadísticas: no.

- Presentación de los datos: fragmentos de entrevistas, textos (enfoque narrativo).

- Generalizaciones: clasificaciones y tipologías. Tipos ideales, predomina la lógica de la clasificación.

En síntesis, se le concede al análisis cualitativo una función interpretadora de la realidad social, frente al análisis cuantitativo, basado en números y cantidades. La gran diferencia que presentan ambas técnicas es que las primeras son útiles para profundizar en el pensamiento humano y sacarlo a la superficie, mientras que lo cuantitativo reafirma si ese pensamiento es generalizable o no y en qué medida (Rosado, García y Kaplún, 2014: 16). Las técnicas cualitativas se fundamentan en el deseo de entender un caso particular en gran detalle, donde la amplitud es sacrificada por la profundidad. Los participantes en el estudio suelen ser elegidos por los investigadores en función de la perspectiva que puedan ofrecer acerca de la realidad estudiada, valorando la especificidad de estos sujetos por encima del principio de generalización.

La limitación más ampliamente citada acerca de la asunción de las metodologías cualitativas se centra en las pocas posibilidades de establecer generalizaciones desde el

estudio de muestras muy pequeñas. Tales visiones asumen que la extrapolación de los datos a grupos o poblaciones generales solo puede realizarse desde el análisis de muestras muy amplias. Existen, no obstante, ciertas voces que se oponen a esta visión, puesto que en ocasiones ni siquiera los resultados obtenidos a partir de grupos muy extensos pueden ser generalizables más allá de atribuirlos a los componentes incluidos en el diseño de la muestra (Kazdin, 1982). Otros autores han defendido la posibilidad de extrapolar resultados desde el estudio de pequeños grupos, poniendo en valor la idea de la particularidad, el estudio de lo ejemplar, y asumiendo que los enfoques cualitativos deben ser tomados en cuenta para determinar las relaciones entre lo particular y lo general (Beddows, 2012: 130). Las investigaciones de Flyvjerg (2006) han demostrado que empleando metodologías basadas en el estudio de casos concretos se pueden alcanzar conclusiones susceptibles de ser ampliamente generalizadas en un contexto más amplio a propósito de un objeto de estudio determinado.

En línea con lo avanzado anteriormente, la perspectiva positivista puede resumirse en el estudio de la realidad social desde la observación y la medición, los instrumentos de análisis matemáticos y los procedimientos de inferencia de las ciencias naturales. Desde la ontología, este paradigma concibe la realidad social como conocible de forma objetiva y persigue la explicación de lo estudiado desde la búsqueda de generalizaciones o leyes naturales inmutables. Su metodología se fundamenta en la observación, la separación de la realidad estudiada y el sujeto que la estudia, el predominio del método inductivo y el análisis por variables (Corbetta, 2007: 10).

Por su parte, las metodologías cuantitativas están compuestas por el conjunto de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la amplitud, el alcance y el significado de los hechos analizados. Esta perspectiva se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación para describir o explicar los fenómenos sociales y utiliza la estadística para el análisis de los datos. Entre las razones que justifican la elección de una metodología cuantitativa se encuentran la explicación del fenómeno investigado y de su magnitud, la generalización de los resultados obtenidos, la confirmación o refutación de las hipótesis de trabajo, la confirmación de tendencias observadas con técnicas cualitativas o la comparación entre estudios similares (Rosado, García y Kaplún, 2014: 53). Estos autores consideran los siguientes tipos de investigación cualitativa:

a) Según el objetivo general, se distinguen las técnicas descriptivas (miden los efectos de las variables independientes en la variable dependiente) y explicativas (recogen la opinión de un número indeterminado de personas).

b) Según las variables de estudio, distinguimos el tipo experimental (consiste en comprobar los efectos de las variables cuando éstas son completamente controladas por el investigador), las cuasi experimentales (existe manipulación de variables, pero con un menor grado de control sobre éstas por parte del investigador) y las no experimentales (no existe manipulación de las variables; su finalidad es la verificación de hipótesis de hechos o fenómenos sociales que han tenido lugar previamente al desarrollo de la investigación).

Comprender los principios, objetivos, protocolos y lógicas de cada uno de estos paradigmas resulta esencial para iniciar la construcción de un robusto edificio metodológico que le otorgue cohesión y coherencia a nuestra investigación, dado que han sido numerosos los instrumentos utilizados en este trabajo, pertenecientes a ambos paradigmas (cualitativo y cuantitativo). La investigación fue estructurada en tres fases en las que se utilizaron diferentes técnicas. Los resultados de cada una de estas fases, que en determinados momentos de la investigación fueron realizadas de forma paralela, se articularon por complementación. Detallamos en el siguiente apartado todo el proceso relativo al trabajo de campo en cada una de estas fases.

5.2. Fases de la investigación

Antes del inicio del trabajo investigador a fin de alcanzar los objetivos propuestos, esta tesis doctoral requirió una profunda revisión bibliográfica y webgráfica con el propósito de conocer las diferentes teorías, perspectivas y visiones instaladas en el ámbito científico acerca de la narrativa transmedia, los medios digitales interactivos y el podcasting, de forma más concreta, a fin de construir un sólido marco teórico sobre el que edificar el trabajo (capítulos 2, 3 y 4). El objeto de estudio planteaba una dificultad importante relacionada con el análisis del podcasting en España, tema sobre el que gira todo un capítulo de la fundamentación teórica del trabajo: la ausencia de fuentes previas sobre este aspecto. La imposibilidad de contar con libros, artículos y materiales de

referencia en cualquier soporte y lenguaje provocó la realización de diferentes entrevistas de tipo cualitativo a informantes clave que constituyeron un material abundante en datos para la elaboración del capítulo dedicado a la historia y evolución del podcasting en España desde su aparición en 2004. Las entrevistas, realizadas mediante llamada de audio vía Skype y grabadas con el programa específico de registro de audio y vídeo Skype Call Recorder, se centraron en dos tipos de informantes esenciales: los pioneros del podcasting en España, y varios miembros de las juntas directivas de las asociaciones de podcasting nacionales (el presidente de la asociación nacional de podcasting, Asociación Podcast, y el vicepresidente del único colectivo de escuchas existente en España, Asespod). Ambas entidades son las únicas de ámbito nacional que operan en nuestro país. Los sujetos entrevistados en esta fase preliminar, previa a la Fase 1 que será descrita a continuación, fueron los siguientes:

-José Antonio Gelado. Periodista y experto en medios digitales, fue el primer podcaster en lengua castellana. Lanzó en octubre de 2004 el primer podcast en castellano, *Comunicando* y, desde entonces, es considerado uno de los grandes especialistas en este medio en nuestro país.

-Daniel Aragay. Tras la introducción del podcasting en España por parte de Gelado, Aragay fue uno de los primeros miembros de la comunidad del podcasting española. Sus inicios en el medio data de 2005, meses después de la aparición del podcasting en España.

-Sebas Oliva. Aunque su debut como podcaster es posterior a la de Gelado y Aragay (no puede considerarse estrictamente como un pionero en la realización de podcasts), el objetivo de entrevistarle reside en su condición de primer presidente y fundador de la asociación nacional de podcasting.

-Agustín Palmeiro. Presidente de la Asociación Podcast en el periodo de realización de esta tesis doctoral.

-Raúl de la Puente. Vicepresidente de la Asociación de Escuchas de Podcasting (Asespod).

Las entrevistas tuvieron una duración dispar, situada entre los 25 y los 45 minutos. El siguiente cuadro recoge las fechas y la duración de las conversaciones mantenidas con estos informantes:

	J.A. GELADO	D. ARAGAY	SEBAS OLIVA	A. PALMEIRO	R. DE LA PUENTE
FECHA	10/03/2017	05/03/2017	08/03/2017	05/03/2017	12/03/2017
DURACIÓN	25:41	34:24	38:48	23:57	44:44
TIPO DE INFORMANTE	Pionero del podcasting	Pionero del podcasting	Fundador y primer presidente Asociación Podcast	Presidente Asociación Podcast	Presidente Asespod (Asociación de Escuchas de Podcasting)

Tabla 15. Fecha y duración de las entrevistas con los informantes clave a fin de construir el capítulo relativo a la historia del podcasting español.

5.2.1. Fase 1. Aproximación al objeto de estudio

Esta fase preliminar desveló interesantes aspectos sobre nuestro objeto de estudio y, de alguna forma, puede ser considerada como una primera aproximación a su conocimiento, objetivo nuclear de la Fase 1, que fue destinada a obtener un sólido conocimiento sobre las dimensiones que tejen los fines de nuestro trabajo. La pregunta esencial sobre la que pivota esta Fase 1 se centra en determinar cuáles son las concepciones y visiones que desde el ámbito académico se despliegan en la actualidad sobre la idea de participación y cocreación en los entornos digitales y transmedia. El objetivo específico de esta fase pretende describir las opiniones y corrientes de pensamiento que podemos encontrar dentro de la academia (desde los expertos/profesores universitarios/investigadores y desde el alumnado de másteres especializados) y en determinados sectores profesionales alrededor de la participación y cocreación en plataformas digitales y en los medios caracterizados por sus lógicas transmedia. Para lograr tales fines, consideramos esencial su abordaje desde una perspectiva cualitativa, ya que nuestro objetivo no se centraba en definir qué opiniones son las mayoritarias y el grado de adscripción a cada una de las visiones presentes en el ámbito académico y profesional. Los instrumentos metodológicos utilizados para ello fueron la **entrevista cualitativa semiestructurada a expertos** y la elaboración de **dos grupos de discusión con alumnos de un máster** especializado en comunicación en la Red y nuevas narrativas.

5.2.1.1. Trabajo de campo

Dedicaremos la descripción del trabajo de campo de esta fase a definir cómo se operó con cada uno de los instrumentos metodológicos utilizados: **entrevista cualitativa semiestructurada y grupos de discusión.**

La entrevista cualitativa o en profundidad es una técnica de obtención de información sobre las creencias u opiniones de una persona acerca de un tema determinado o sobre alguna experiencia concreta (Rosado, García y Kaplún, 2014: 31). De forma más amplia, Corbetta (2007: 344) la define como una conversación provocada por el entrevistador, realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación, en un número considerable, que tiene una finalidad de tipo cognitivo, guiada por el entrevistador, y con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado. Siguiendo a este autor, las cuatro características de este tipo de entrevistas son:

-Falta de estandarización, lo que provoca una ruptura entre la entrevista cualitativa y el cuestionario.

-Comprensión frente a documentación (contexto de descubrimiento frente a contexto de justificación). Para Corbetta (2007: 346), en el planteamiento cualitativo, la entrevista no se emplea, en primera instancia, para recopilar datos sobre las personas, sino para entender sus puntos de vista. Domina la lógica del descubrimiento (la concepción de nuevas ideas), no de la justificación (su comprobación empírica), presente en las técnicas cuantitativas.

-Falta de muestra representativa. Esta idea ya ha sido suficientemente indicada en la parte dedicada a la descripción del paradigma interpretativo-cualitativo.

-Criterio centrado en el sujeto, no en las variables.

Estos fundamentos asociados a las entrevistas cualitativas determinan su idoneidad como instrumento a utilizar en nuestra investigación. La justificación de su elección se centra en la necesidad de conocer asuntos complejos en los que se requiere el conocimiento de expertos (en este caso, en medios digitales interactivos y narrativa transmedia) para la comprensión de un fenómeno (los procesos de participación y cocreación en este tipo de medios, dentro de los que podemos enclavar al transcasting).

Además, no requerimos en nuestra investigación una muestra representativa de los sujetos a analizar, por lo que no resulta necesaria la adopción de instrumentos de tipo cuantitativo, como la encuesta o el cuestionario. El protocolo de trabajo desarrollado con esta herramienta metodológica fue el siguiente:

1. Selección de las unidades informantes (sujetos a entrevistar). Si bien determinados autores defienden dos vías esenciales para elegir a los entrevistados, tales como el muestreo teórico (donde lo importante es el potencial de la persona por su grado de conocimiento sobre el tema o por sus experiencias en relación con éste) o el procedimiento de “bola de nieve” (en el que se parte de una persona que lleva al investigador a nuevos informantes), nuestro plan de acción se centró en identificar dos criterios esenciales relacionados con el tema de nuestra investigación, realizar una combinación de éstos y elegir a los sujetos que cumplieran las características de la convergencia de tales factores, dejando libertad al investigador para elegir a quién entrevistar, siempre y cuando cumpliera con la suma de los requisitos marcados⁶³. Los criterios utilizados para la selección de los expertos a entrevistar fueron:

a) El mantenimiento en el momento de la entrevista de una alta actividad docente, investigadora y/o profesional. Esta actividad debía estar centrada en el campo de los nuevos medios digitales interactivos y/o la narrativa transmedia, así como la participación y la cocreación en la Red o el diseño de las experiencias de usuarios en proyectos transmedia.

b) Pertenencia a diferentes universidades y/o centros de investigación. Se valoró especialmente el hecho de contar con expertos de diferentes países, que ofrecieron perspectivas diferentes, además de representar distintas líneas de abordaje del estudio de los nuevos medios. En este sentido, se buscó la heterogeneidad del grupo de especialistas, a fin de conocer el mayor número de perspectivas posible. Esta heterogeneidad fue buscada también mediante la selección de dos informantes que presentan un doble carácter: por un lado, trabajan o han trabajado como docentes en universidades españolas y, por otro, son importantes profesionales dentro del campo de la

⁶³ Corbetta (2007: 348) defiende que este procedimiento de selección de entrevistados en este modelo de entrevistas cualitativas se da de forma general cuando no se requieren muestras representativas, de modo que tampoco es necesario que la elección de los sujetos se realice de forma aleatoria.

comunicación digital y, por tanto, pueden aportar interesantes visiones desde el ámbito de la empresa.

Para esta fase de aproximación al objeto de estudio, se consideró suficiente la realización de un total de cinco entrevistas, de tipo cualitativo semiestructurado. Como se indicará en el siguiente cuadro, estas conversaciones no pueden considerarse como entrevistas en profundidad, dada la corta duración de las mismas. Cabe recordar que nos encontramos en una fase de aproximación al objeto de estudio, por lo que consideramos que una conversación con cada uno de los expertos de aproximadamente 20 minutos sería suficiente para extraer los datos requeridos para esta fase. La relativa brevedad de estas conversaciones contrasta con la extensión de las entrevistas realizadas a los oyentes y creadores transcasing, que constituyen uno de los instrumentos nucleares de la tercera fase de este estudio, más centrada en la contestación de los interrogantes fundamentales de nuestra investigación. Tras la aplicación de los diferentes criterios de elección de los especialistas a entrevistar en esta Fase 1, la selección se centró en los siguientes expertos:

-Fernando Irigaray. Director de la Maestría/Especialización en Comunicación Digital Interactiva y de Comunicación Multimedial en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). También es Director Ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Miembro del Comité Académico de la Cátedra Julian Assange de Tecnopolítica y Cultura Digital del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Es director de programas y documentales para televisión, interactivos y transmedia. Obtuvo el Premio Internacional Rey España en la categoría de Periodismo Digital en 2013 con el DocuMedia *Calles Perdidas*. Es fundador y presidente del Comité Académico del Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario y del Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia. Es docente en varios posgrados en universidades de varios países (Argentina, Uruguay y España)⁶⁴.

⁶⁴ Información extraída de: <https://rosario.academia.edu/FernandoIrigaray>

-Valeria Levratto. Doctora en Educación y Comunicación en la Red (UNED), su campo de estudio se centra en las modalidades de lectura en entornos hipertextuales. En el momento de la entrevista, presta labor profesional en varias universidades españolas: Rey Juan Carlos, Internacional de la Rioja y Antonio de Nebrija⁶⁵.

-Gabriela Pedranti. Su valor como entrevistada reside en su doble carácter de docente universitaria y profesional de la comunicación: es fundadora de la firma Semiotica Studio, empresa dedicada a la formación de profesionales en semiótica y análisis cultural para la investigación social, de tendencias y mercado y coordinadora general de la carrera de Fashion Marketing and Communication (IED Barcelona/Universidad de Westminster)⁶⁶.

-Anahí Lovato. Coordinadora de Contenidos Multimedia y community manager en la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Realizó la producción periodística, infografías y mapa interactivo del documental *Calles Perdidas*, ganador del Premio Internacional Rey de España 2013. Coordinadora de los libros *Producciones transmedia de no ficción* (2015) y *Hacia una comunicación transmedia* (2014)⁶⁷.

-Raúl Antón. En la actualidad trabaja para la empresa Wordpress, pero tiene una amplia trayectoria como académico. Es doctor en Educación por la UNED y ha sido docente del Máster de Comunicación y Educación en la Red de esta universidad. Al margen, uno de los principales motivos para su elección fue su grado de especialización en materia de participación y cocreación digital, puesto que su tesis doctoral se centró en el estudio de los modos de construcción colaborativa en la Red, bajo el título de *Participación horizontal y abierta en la Red. Cocreación en racimos* (2015)⁶⁸.

⁶⁵ Información extraída de: <https://es.linkedin.com/in/valerialevratto>

⁶⁶ Información extraída de: <http://iedbarcelona.es/profesores-info/fashion/gabriela-pedranti/>

⁶⁷ Información extraída de: <http://www.unrinteractiva.com.ar/team/lic-anahi-lovato/>

⁶⁸ La tesis doctoral de Raúl Antón está disponible para su consulta y/o descarga en: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Ranton/ANTON_CUADRADO_Raul_Tesis.pdf

NOMBRE	INSTITUCIÓN ACADÉMICA/ PROFESIONAL	FECHA ENTREVISTA	DURACIÓN
Fernando Irigaray	Universidad Nacional de Rosario (Argentina)	28/09/2017	14:54
Valeria Levratto	Universidad Antonio de Nebrija, Universidad Internacional de La Rioja y Universidad Rey Juan Carlos. Todas, universidades españolas.	15/09/2017	18:42
Gabriela Pedranti	IED Barcelona/ Universidad de Westminster y Semiótica Studio.	17/09/2017	17:17
Anahí Lovato	Universidad Nacional de Rosario (Argentina)	24/11/2017	26:40
Raúl Antón	UNED y Wordpress.	18/10/2017	25:58

Tabla 16. Fecha y duración de las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación digital interactiva y/o narrativa transmedia para la Fase 1 de la investigación.

2. Contacto con los sujetos seleccionados. Nos servimos de los modos de contacto que aparecen en los espacios online (blogs y páginas web) y redes sociales de estos expertos para ofrecerles participar en la investigación, siempre teniendo en cuenta las dificultades de localización, el tiempo necesario para contactar con ellos y su disponibilidad, aspectos que en ningún momento terminaron entorpeciendo el proceso.

3. Lugar de realización de las entrevistas. Dadas las facilidades que los nuevos instrumentos tecnológicos nos ofrecen, se propuso la realización de las entrevistas vía online mediante programas de videoconferencia en tiempo real, utilizando el cara a cara virtual que permiten estos servicios y grabando el audio de las conversaciones con un software informático creado a tal efecto. Así pues, las entrevistas fueron realizadas mediante llamada de audio vía Skype y registradas utilizando el software de grabación Skype Call Recorder. Consideramos interesante esta opción por varios motivos. En primer lugar, el grado de alfabetización digital de nuestros entrevistados hace casi impensable, a priori, que estos creadores digitales no dispongan de conocimientos suficientes para manejar los instrumentos necesarios para el contacto utilizando herramientas como Skype. En segunda instancia, estos servicios salvan las distancias en la comunicación entre personas que se encuentran en diferentes lugares, con el consiguiente ahorro de

tiempo -y el aumento de la comodidad- para la ejecución de nuestro trabajo de campo. Por último, este tipo de comunicación permite que aflore más fácilmente el pensamiento del sujeto, ya que la distancia virtual elimina parte de los efectos que puede tener el cara a cara presencial (Rosado, García y Kaplún, 2014: 33).

4. Guion de la entrevista. Cabe recordar que la realización de entrevistas semiestructuradas determina la creación previa de un guion que sirve como estructura preliminar para la conversación pero que, en función del desarrollo de la entrevista, puede incorporar cuestiones que en un principio no habían sido preestablecidas. Se elaboró un guion único aplicable a todos los especialistas seleccionados. La conversación giró en torno a dos bloques diferenciados. El primero se centró en los medios y las plataformas digitales y constó de las siguientes preguntas:

-¿Qué diferencias destacas entre medios digitales y analógicos?

-¿Cuáles son, en tu opinión, las principales fortalezas de los medios y plataformas digitales? ¿Cómo afectan estas características a la participación en estos medios y plataformas?

-¿Consideras que los medios digitales fomentan más la participación que los analógicos?

-¿Hasta qué punto tiene cabida la participación significativa del usuario, la capacidad de influir en el mensaje, dentro del mundo digital?

-¿Cómo definirías el concepto de participación significativa del usuario en los medios digitales?

-¿El usuario puede participar en la creación de contenidos dentro de los medios digitales? ¿Hasta qué punto existe la cocreación de contenidos en los medios digitales?

El segundo bloque pretendía conocer la perspectiva de estos expertos a propósito de la narrativa transmedia y las posibilidades del fan/usuario de configurarse como participante significativo y creador de contenidos. Las cuestiones predeterminadas fueron:

-¿Cómo definirías la narrativa transmedia?

-¿Por qué los relatos se transmedializan? ¿Cuál es el objetivo de la narrativa transmedia?

-¿Cuál es el papel de los fans en los universos transmedia?

-¿Hasta qué punto los fans son participantes y creadores significativos del contenido de los relatos transmedia? ¿Tienen capacidad para influir en los contenidos?

5. Análisis y presentación de los datos. Previamente a la presentación de los resultados arrojados por la aplicación de esta técnica de investigación, se realizó un análisis del discurso de los sujetos entrevistados. En primer lugar, identificamos un conjunto de categorías relevantes para la resolución de los interrogantes planteados en esta fase, presentados en el siguiente capítulo de este trabajo doctoral. Para la codificación y el estudio de estas entrevistas se utilizó el software específico de análisis de datos cualitativos MAXQDA 2018⁶⁹ (figura 10). La elección de esta herramienta informática se justifica por su facilidad de uso, su inexistente curva de aprendizaje y la disponibilidad de contratar una licencia oficial especial para investigadores por un periodo de 6 meses a un precio muy reducido, evitando -por su limitado alcance temporal- las versiones de prueba que ponen a disposición otras aplicaciones similares. Los resultados obtenidos serán presentados y discutidos en forma de narración, describiendo casos y rescatando las palabras exactas de los sujetos. Nuestro procedimiento será el considerado estándar en investigaciones de este tipo: exponer una idea o razonamiento e ilustrarlo con fragmentos literales de las entrevistas como elemento de apoyo. El conjunto de datos resultante de la aplicación de las entrevistas fue complementado por los grupos de discusión elaborados con estudiantes universitarios.

⁶⁹ MAXQDA es un programa especializado en asistencia a trabajos de investigación cualitativa y métodos mixtos. Permite la codificación de piezas de audio, foto y vídeo y cuenta con una amplia gama de herramientas para su exportación en formatos de texto y para su representación en atractivos modelos visuales.

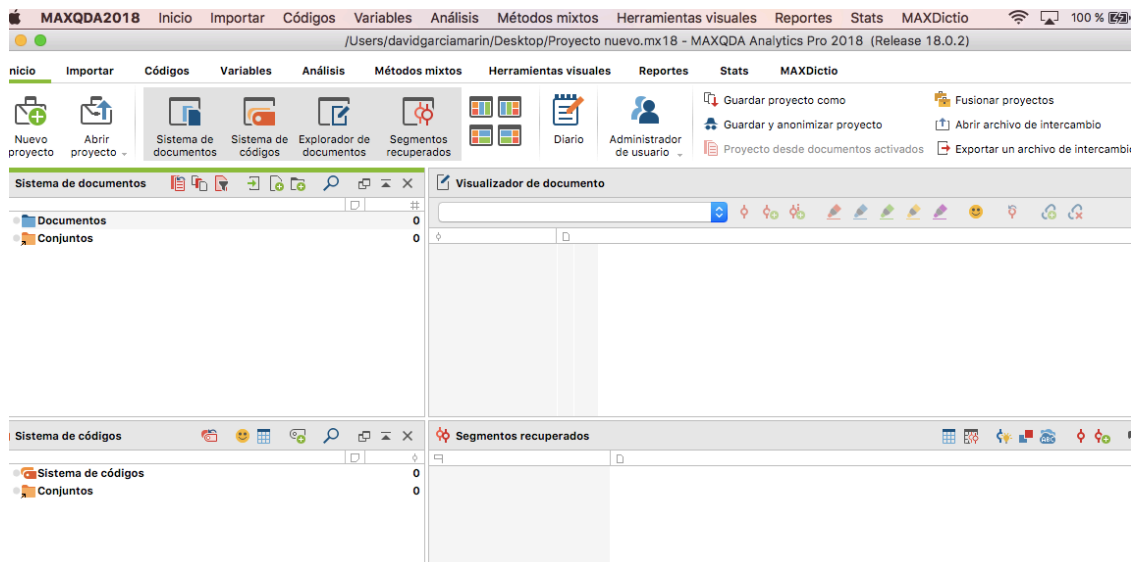


Figura 10. Captura de pantalla del programa MAXQDA, utilizado para el análisis de datos cualitativos.

De forma previa a la descripción del protocolo de trabajo desarrollado a partir de los grupos de discusión realizados, conviene definir de forma precisa qué entendemos como grupo de discusión aplicado al estudio de las ciencias sociales. Siguiendo a Gil Flores (1993), observamos este instrumento metodológico como una “técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre un determinado tópico propuesto por el investigador”. Krueger (1991) defiende que las características esenciales de esta técnica se basan en su naturaleza cualitativa “fundamentada en la reunión de un número limitado de personas (generalmente entre siete y diez) desconocidas entre sí y con características homogéneas en relación al tema investigado, para mantener una discusión guiada en un clima permisivo, no directivo”. La finalidad de la aplicación de este instrumento se basa en la obtención del discurso de un conjunto de personas relacionadas entre sí por el tema objeto de la reunión. Los grupos de discusión se aplican para desagregar un tema de estudio en atributos, generar variables de estudio, desagregar variables en categorías, preparar cuestionarios para la realización de encuestas o profundizar sobre los resultados procedentes de encuestas u otras técnicas cuantitativas (Rosado, García y Kaplún, 2014: 35a). La aplicación de esta técnica resulta ideal para el logro de los objetivos de esta fase, al permitir disparar discusiones y debates generados por los estudiantes analizados alrededor de las posibilidades de participación y cocreación en entornos digitales y transmedia a fin de conocer su visión sobre tales asuntos. Los grupos de discusión permitieron, además, la identificación de categorías desagregadas a propósito del objeto investigado.

Así pues, para esta Fase 1 de la investigación y, a modo de complemento de las entrevistas a los expertos, se realizaron dos grupos de discusión con alumnos del Máster de Comunicación y Educación en la Red de la UNED del curso 2016/17; uno de ellos, a principio del año académico y el otro, al final. Esta estructuración temporal nos permite determinar si el estudio crítico y en profundidad de los medios digitales y sus posibilidades de participación y cocreación que provee este máster determina una diferencia en el discurso realizado *a priori* frente al que nos encontramos *a posteriori*. Nos centramos, a continuación en la descripción del protocolo de trabajo desarrollado a partir de este instrumento de investigación.

1. Selección de las unidades informantes. La clave para realizar una correcta selección de los sujetos participantes se encuentra en el grado de homogeneidad que se requiera en cada caso. En nuestro estudio, pretendíamos trabajar con alumnos interesados en el campo de los nuevos medios digitales interactivos y las nuevas narrativas, por lo que la mera búsqueda dentro del alumnado del máster anteriormente indicado ya garantizaba la homogeneidad requerida. En la selección final, se tuvo en cuenta que los participantes no se conocieran entre sí. Es necesario recalcar que el máster que se utilizó para la captación de los sujetos se realiza a distancia, así que el mayor contacto que éstos habían tenido previamente fue la participación en los foros académicos de las diferentes asignaturas. Se consiguió que la selección formada estuviera compuesta por sujetos que no habían coincidido en los mismos grupos de trabajo de las asignaturas del máster.

2. Contacto con los participantes. Se realizó una convocatoria abierta (una para cada grupo de discusión) entre todo el alumnado del máster a fin de reclutar a un número situado entre los 6 y los 10 participantes. En caso de que hubiera una respuesta mayor, se valoró la posibilidad de establecer unos criterios de selección que, finalmente, no fueron necesarios, ya que el número de alumnos con voluntad de participar en la investigación se quedó (en ambos casos desde el principio) dentro del rango requerido y estuvo conformada por sujetos que no se conocían entre sí.

3. Información a las unidades informantes. Una vez constituidos cada uno de los grupos, los estudiantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, las normas de protección de datos y el destino de la información recogida. Asimismo, se les advirtió del registro de sus intervenciones.

4. Tamaño y duración. Nos decantamos por un número de participantes situado entre las 6 y las 10 personas. Determinados autores defienden que los grupos muy grandes son más difíciles de controlar debido a que suelen producirse conversaciones paralelas que podrían obstaculizar la dinámica del grupo. Por contra, si son muy pequeños pueden resultar poco productivos por la poca variabilidad del discurso producido (Rosado, García y Kaplún, 2014: 35b). Los grupos de discusión tuvieron una duración de entre una y dos horas.

5. Dirección del grupo. La moderación de este grupo se sirvió de algunas de las técnicas más usuales utilizadas para lograr una gestión eficaz: la técnica del silencio, la animación y elaboración táctica, la repetición, la recapitulación, la aclaración y el cambio de tema.

6. Lugar de realización y registro de la información. Los grupos de discusión no se realizaron de forma presencial, sino a través de la herramienta de chat del servicio Slack, una aplicación multiplataforma que permite la elaboración de reuniones virtuales en forma de “conversación textual”, que puede ser transcrita para su posterior análisis. A pesar de que todos los participantes de los grupos eran alumnos del mismo máster, fue imposible la utilización de las herramientas propias de la UNED porque no todos tenían acceso a las mismas asignaturas, imposibilitando la programación de un chat con todos ellos. Además, la herramienta Slack ofrece muchas más posibilidades comunicativas que la plataforma de la UNED, por lo que se optó por su utilización. Las conversaciones fueron registradas y transferidas a un documento PDF para proceder a su posterior análisis.

7. Guion de los temas a tratar. Una guía de los temas a tratar fue elaborada como un marco de referencia que, en ningún caso, supuso un obstáculo para que los integrantes del grupo pudieran introducir aspectos que consideraran relevantes. El guion base de ambos grupos de discusión estuvo conformado por las mismas preguntas realizadas a los expertos en las entrevistas anteriormente explicadas.

8. Análisis e interpretación de los datos. El examen de los datos, la elaboración de categorías y su interpretación fueron facilitados por el software de análisis cualitativo MAXQDA, utilizado también para las entrevistas semiestructuradas.

	GRUPO 1	GRUPO 2
FECHA	14/01/2017	21/06/2017
Nº PARTICIPANTES	7, con todos presentes durante toda la sesión.	Empezaron 6, pero uno de ellos apenas pudo participar por problemas de conexión a Internet. De facto, fueron 5.
DURACIÓN	1 hora y 2 minutos.	1 hora y 35 minutos.
CATEGORÍAS ANALIZADAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencias entre medios analógicos y digitales. 2. Aspectos generales de la participación en la Web. 3. Participación significativa online. 4. Cocreación en medios y plataformas digitales. 5. Barreras para la participación en la Web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencias entre medios analógicos y digitales. 2. Aspectos generales de la participación en la Web. 3. Niveles de participación en la Web. 4. Participación significativa online. 5. Cocreación en medios y plataformas digitales. 6. Papel del usuario en medios y plataformas digitales. 7. Objetivos de la narrativa transmedia. 8. Papel del usuario en las narrativas transmedia.

Tabla 17. Cuadro-resumen de los datos fundamentales relativos a los dos grupos de discusión elaborados en la Fase 1 de la investigación.

El uso de dos técnicas distintas para abordar nuestro estudio en esta Fase 1 se fundamenta en la necesidad de investigar a sujetos diferentes (por un lado, expertos; por otro, estudiantes). Los resultados obtenidos con ambos instrumentos deben, no obstante, ser reunidos mediante el uso de alguna de las técnicas de articulación metodológica utilizadas en ciencias sociales (suplementación, encadenamiento, complementación, etc...). Al analizar un mismo objeto de estudio desde diferentes perspectivas, consideramos que la complementación es la manera más apropiada de articular ambas técnicas de investigación. Siguiendo a Callejo y Viedma (2005):

“La articulación en la complementación puede definirse como la concreción de un diseño metodológico que utiliza distintas técnicas o prácticas de investigación con la finalidad de abarcar distintos aspectos del objeto de investigación que se consideran, en principio, como complementarios”.

Tras la conclusión de la primera fase, la investigación se adentró en el análisis de la participación significativa que permite el transcasting **desde un punto de vista *macro***; es decir, desde el estudio de la comunidad de productores y usuarios de este medio de comunicación. El objetivo esencial de la Fase 2 es determinar qué proyectos transcasting y qué creadores adquieren una mayor relevancia, una más poderosa presencia y una voz más visible y significativa dentro de la comunidad transcasting en España respondiendo además a cuestiones que consideramos esenciales para realizar una descripción lo más precisa posible tanto de los factores de oportunidad como de los elementos limitantes con respecto a la participación que presenta este medio. ¿Qué variables asociadas al medio facilitan y dificultan la participación significativa del productor de podcasts? ¿En qué medida presenta este medio determinados sesgos que favorecen a unos podcasters frente a otros? ¿Hasta qué punto podemos establecer un perfil estándar de los podcasters que logran una alta relevancia dentro de la comunidad? Estas serán algunas de las cuestiones clave que abordaremos en el siguiente apartado, que tendrá al análisis documental como su técnica de investigación fundamental.

5.2.2. Fase 2. Estudio *macro* de la comunidad transcasting

En conexión con las preguntas anteriormente señaladas, el objetivo de la Fase 2 de nuestra investigación consiste en conocer cuáles son los proyectos transcasting más relevantes de la podcastfera española. Antes de explicar en detalle el diseño metodológico de esta fase, consideramos esencial definir los conceptos de comunidad y de relevancia tal y como son entendidos en este trabajo, así como justificar la importancia de su análisis.

En primer lugar, ¿qué definición podemos darle al concepto de comunidad en el espacio online? Para Fuchs (2008), **las comunidades virtuales son sistemas de actividades sociales que permiten la generación de procesos culturales que son mediados por tecnologías informáticas en red** y que presentan los siguientes elementos definitorios: una infraestructura tecnológica común de comunicación mediada por ordenador, una comunicación compartida que fluye por tales redes y un cierto nivel de cooperación y afinidad.

Por otro lado, consideramos como **relevantes aquellos proyectos transcasting que logran un volumen considerable de seguimiento y son capaces de constituir alrededor de su actividad verdaderas subcomunidades de usuarios y fans con**

distintos niveles de compromiso, en las que éstos pueden erigirse, a su vez, como participantes significativos o cocreadores a partir de la construcción de sus propios contenidos que extiendan el universo narrativo del proyecto. La acción de los fans y seguidores en el seno de estos proyectos será el objeto de estudio de la Fase 3. Obsérvese la división que en este trabajo realizamos entre las dos fases (la 2 y la 3), encaminadas al análisis de dos capas diferenciadas en cuanto a la participación en el transcasting. La Fase 2 se encargará del estudio a *nivel macro* de la comunidad transcasting española, mientras que la Fase 3 analizará la participación a *nivel micro*, centrándose en las (sub)comunidades específicas que los proyectos transcasting son capaces de generar en su seno. Centramos nuestra atención en esta doble capa porque solo desde el estudio de ambas dimensiones podremos generar un conocimiento pleno de las posibilidades de participación significativa en este medio. En este sentido, Webster (2014) afirma que las audiencias son más que la suma de sus partes, “son mercados, públicos o redes que generan una serie de comportamientos que no se encuentran de forma aparente en el nivel de análisis *micro*”. En la misma línea, Watts (2011) señala que, “aunque conozcamos todo sobre los individuos en una población determinada -sus gustos, experiencias, actitudes, creencias, esperanzas y sueños (nivel *micro*)- seguiremos siendo incapaces de predecir muchas cuestiones que tienen que ver con su comportamiento colectivo”.

Dado que el objetivo de esta Fase 2 es el estudio de los proyectos más destacados y relevantes de la podcastfera española, aquellos que logran una presencia y visibilidad importante, y la observación de los aspectos esenciales para determinar la participación significativa en la comunidad alrededor de este medio a nivel nacional -aspectos tales como el perfil de los programas y el de sus creadores- el trabajo de campo de esta fase de la investigación se localizó en el **análisis de los podcasts que dominan los dos rankings principales de este medio en España: los de las plataformas iVoox e iTunes España**⁷⁰. La investigación sobre los rankings de medios digitales es una estrategia desarrollada con éxito por numerosos investigadores, a fin de estudiar el perfil de los medios y los creadores más relevantes online. Quizá la investigación más influyente realizada utilizando este sistema fue ejecutada por Matthew Hindman quien, en su libro *The myth of digital democracy* (2008) pone en duda el empoderamiento ciudadano

⁷⁰ Entiéndase que el estudio sobre la plataforma iTunes se realizó sobre el ranking que este servicio construye para clasificar los podcasts realizados en España, ya que esta plataforma cuenta con un ranking específico para cada país.

mediante el uso de herramientas y medios digitales. Para ello, realizó un exhaustivo estudio del Top-10 de los blogs de temática política en Estados Unidos en función de su número de lectores, utilizando para ello el servicio de medición SiteMeter, que ofrece estadísticas sobre el número de visitantes de cualquier blog que lo utilice. Si bien en el momento de su investigación, este servicio no era usado por todos los *bloggers* estadounidenses, la inmensa mayoría de los creadores que mantenían un blog en Estados Unidos en aquel momento sí confiaba en sus estadísticas.

Para realizar nuestro estudio sobre los rankings del podcasting, consideramos el **análisis documental** a través de fichas elaboradas *ad hoc* como la técnica de recogida de datos esencial para lograr los fines deseados. Rosado, García y Kaplún (2014: 27a) conciben el análisis de fuentes documentales como el estudio de aquellas informaciones de diverso tipo registradas sobre un soporte que constituyen un documento que proporciona un conocimiento útil, usadas cuando se pretende obtener información general o especializada sobre un tema determinado. Estos autores defienden su uso para estudiar los antecedentes de una investigación, para analizar el estado de la cuestión en el momento de su realización, a fin de contrastar informaciones sobre un determinado tema, como técnica de investigación para aportar luz a los interrogantes planteados o con el papel de apoyo a otras técnicas de investigación. De todas las posibles aplicaciones de este instrumento metodológico, en nuestro trabajo lo utilizaremos como técnica de investigación esencial en la recopilación de datos de carácter cualitativo y cuantitativo acerca de nuestro objeto de estudio.

La aplicación del análisis documental se realizará sobre los rankings de podcasts anteriormente señalados. Consideramos su estudio esencial porque estos rankings facilitan la visibilidad de los programas mejor valorados y tienden a invisibilizar a aquellos que no consiguen ocupar los puestos más altos. Cuanto mejor situado se encuentre un podcast en estos listados, más facilidad tendrá para aparecer en la portada de la plataforma (iVoox o iTunes) como podcast destacado y, por ende, mayor posibilidad tendrá de captar nuevas escuchas y/o suscriptores. Estos rankings funcionan bajo principios algorítmicos que valoran determinados aspectos (número de descargas, valoraciones positivas de los oyentes, etc.) para la construcción de sus clasificaciones, si bien ambas plataformas funcionan bajo criterios diferentes. El hecho de realizar el estudio sobre los dos servicios resulta interesante para la puesta en práctica de análisis

comparativos que determinen semejanzas y diferencias en el funcionamiento de ambos rankings.

5.2.2.1. Trabajo de campo

Antes del inicio del trabajo de campo de los diferentes rankings, se realizó una amplia búsqueda documental acerca de los criterios utilizados por los algoritmos de cada uno de los servicios analizados a fin de crear sus clasificaciones. La falta de transparencia con la que operan estas plataformas a la hora de desvelar qué variables tienen mayor importancia para la creación de sus clasificaciones dificultó especialmente este proceso, sobre todo en el caso de iTunes, donde ha resultado imposible obtener información oficial sobre este aspecto. En el caso de iVoox, encontramos una breve descripción de los criterios que alimentan la producción de sus rankings a través de su blog corporativo⁷¹. A continuación, describimos en detalle todo el protocolo de trabajo desarrollado a partir del análisis de fuentes documentales en esta fase.

1. Determinación de la necesidad de información. En este primer estadio, es necesario planificar y delimitar la información necesaria para la investigación. En nuestro caso, tal y como hemos apuntado previamente, buscamos datos sobre los proyectos transcasting mejor situados en los rankings de las plataformas iVoox e iTunes España, los dos servicios de podcasting más utilizados y relevantes para la podcastfera española.

2. Estrategia de búsqueda. Rosado, García y Kaplún (2014: 27b) defienden la importancia de establecer el modo de búsqueda de la información requerida, ya que la Red ha modificado la forma de acceder, consultar y emplear la información en el ámbito académico: "Internet es fácil de usar y permite el acceso a innumerables documentos de cualquier época y lugar". Siguiendo a estos autores, es necesario tener en cuenta dos consideraciones esenciales cuando requerimos información documental alojada en espacios virtuales. Por un lado, podemos encontrarnos con un amplísimo número de fuentes, una suerte de intoxicación documental que puede provocar ruidos al incorporar al proceso investigador documentos no relevantes. A la inversa, podemos estar ante el caso contrario, el silencio documental, cuando el número de fuentes disponibles es muy escaso. En este trabajo, nos encontraremos en el primer supuesto -sobrereabundancia de fuentes documentales- y por ello, será necesario acotar el número de podcasts que

⁷¹ Disponible aquí: http://www.ivoox.com/blog/el-ranking-y-contabilizacion-de-descargas-en-ivoox_0032/

analizaremos y cuyo análisis pueda considerarse relevante para la consecución de los objetivos del estudio. Decidimos que el análisis de estos rankings se realizara sobre los 20 primeros puestos de cada ranking, acogiendo una muestra total de 40 proyectos de transcasting (20 por cada plataforma). En realidad, el estudio se centró en un número de proyectos menor, puesto que, como veremos más adelante, son numerosos los podcasts que se sitúan entre las 20 primeras posiciones en ambas clasificaciones. Los rankings fueron analizados en el mismo periodo temporal: el estudio se centró en la clasificación de iVoox de la semana del 9 al 15 de octubre de 2017, mientras que el análisis de iTunes se practicó sobre su lista del 16 de octubre de 2017. Adviértase que ambos servicios ofrecen diferentes temporalidades para la publicación de sus rankings: mientras iVoox lo hace semanalmente, la información de iTunes sobre sus *charts* es diaria. Al igual que sucedía en el caso de los blogs de temática política sobre los que investigó Hindman, los rankings en el podcasting deben ser entendidos como una captura, una foto fija de la relevancia online de estos espacios en un momento determinado, si bien estas listas de los programas más seguidos suelen permanecer bastante estables semana tras semana.

3. Almacenamiento y clasificación de los datos. En el análisis documental, la información debe almacenarse en bases de datos clasificadas en función de los aspectos seleccionados para su estudio. Así, utilizamos una ficha de registro de la información de elaboración propia por cada uno de los rankings, a fin de ordenar los datos seleccionados para su observación y análisis. La unidad de análisis será cada uno de los 20 programas del Top-20 de ambas plataformas. La información aportada por este instrumento metodológico tiene, como se indicó previamente, carácter tanto cualitativo como cuantitativo.

En la tabla 18, observamos la ficha utilizada para el registro de los datos del ranking de iVoox, en la que, al margen de la fecha del análisis, el puesto en el ranking, la temática y una breve descripción del podcast analizado, se recoge información sobre las diferentes operaciones de interacción que los fans/usuarios de cada podcast pueden realizar con los programas, que son recogidas por la plataforma, y que definen la relevancia y visibilidad de cada proyecto. Estas posibilidades de interacción que las fichas recogen son:

-Número medio de escuchas/descargas de los últimos 20 capítulos. Para ello, se utilizaron los datos que la propia plataforma ofrece sobre las escuchas/descargas

registradas por el podcast en los últimos 20 capítulos publicados en el momento de realizar la investigación. En este trabajo, no diferenciaremos los conceptos de descargas y escuchas, puesto que la plataforma iVoox aglutina bajo una única cifra la suma de ambas.

-Número medio de *likes* de los últimos 20 capítulos. De igual forma, se usaron los datos que iVoox ofrece sobre los “Me Gusta” que cada capítulo de cada podcast recibe. Computamos también los últimos 20 capítulos.

-Número medio de comentarios de los últimos 20 capítulos. No se incluye el estudio del contenido de cada comentario, sino únicamente el número medio de comentarios.

El estudio del perfil de los presentadores también es un dato a tener cuenta en nuestro análisis, por su valor para determinar la existencia de unas características estándar u homogéneas entre aquellos podcasters cuya voz termina siendo relevante dentro de la comunidad. Por ese motivo, introducimos en la ficha un apartado específico para recabar datos sobre los presentadores de cada programa situado en los Top-20. Asimismo, consideramos esencial determinar cuál es la procedencia de los trabajos que se sitúan en los puestos top. ¿Son proyectos nativos para podcasting? ¿Son programas que proceden de la radio o la televisión y han sido alojados en estos servicios en formato de podcast (remediaciones)? ¿Son podcasts que proceden del mundo amateur o sus creadores son profesionales de los medios de comunicación? ¿Cuál es el perfil, la procedencia y el background profesional de los presentadores de los podcasts más relevantes y visibles en estos rankings? ¿Qué nivel de empoderamiento adquieren los creadores de podcasts a través de su actividad como podcasters? Estudiar estos aspectos es clave para realizar un correcto *mapeo* del perfil de los trabajos más relevantes y de las características esenciales de sus productores.

FECHA DEL ANÁLISIS:	
TÍTULO	
PUESTO EN EL RANKING	
TEMÁTICA	
DESCRIPCIÓN	
Nº MEDIO DESCARGAS/ ESCUCHAS (últimos 20 capítulos)	
NÚMERO MEDIO “ME GUSTA” (últimos 20 capítulos)	
Nº MEDIO COMENTARIOS (últimos 20 capítulos)	
PRESENTADOR/ES	
PROCEDENCIA	
OTRAS OBSERVACIONES	

Tabla 18. Ficha de análisis para el estudio del ranking de iVoox.

Para realizar el estudio en iTunes, la ficha tuvo que ser necesariamente diferente, ya que este servicio no ofrece datos sobre el número de reproducciones/descargas ni los *likes* que de forma autónoma recibe cada capítulo de los podcasts alojados. Tampoco cuenta con una caja de texto para que los usuarios puedan dejar comentarios para cada episodio. Por ello, el análisis sobre iTunes fue más reducido, al ofrecer esta plataforma menos datos relevantes para nuestro estudio. La tabla 19 muestra la ficha utilizada en este servicio.

FECHA DEL ANÁLISIS:	
TÍTULO	
PUESTO EN EL RANKING	
TEMÁTICA	
DESCRIPCIÓN	
PRESENTADOR/ES	
PROCEDENCIA	
OBSERVACIONES	

Tabla 19. Ficha de análisis para el estudio del ranking de iTunes.

A fin de comparar los datos obtenidos sobre los podcasts situados en el Top-20 (en su mayoría, remediaciones de otros medios, como veremos en el capítulo de presentación de resultados) con la comunidad independiente que opera en este medio, analizamos también el número de escuchas, *likes* y comentarios registrados en iVoox de los proyectos de transcasing ganadores de los premios de la Asociación Podcast en su edición de 2017. El objetivo de este estudio es comparar el número de escuchas, *likes* y comentarios de los proyectos del Top-20 con las estadísticas que aglutinan los programas más significativos de la esfera independiente. En total, se estudiaron once proyectos independientes, los ganadores de cada una de las once categorías en las que estos premios se dividen. El listado de podcasts independientes analizados estuvo compuesto por (entre paréntesis, la categoría a la que pertenece cada programa): *La morsa era yo Arquitectura* (Arte y/o Cultura General), *Guiller y yo* (Bitácora Personal), *Ohhh TV! Podcast* (Cine, Series y/o Televisión), *Desde boxes* (Deporte o Actividad Física), *Perspectiva* (Economía o Negocios), *Ya conoces las noticias* (General), *Con todos mis respetos* (Humor), *Porqué Podcast* (Multitemática), *Bitácora de ciberseguridad* (Revelación), *Crónica en negro* (Sociedad) y *Esto con Jobs no pasaba* (Tecnología). Para su estudio, se utilizó una ficha similar a la creada para el análisis de los podcasts del Top-20, si bien exclusivamente centrada en el dato de escuchas, “me gusta” y comentarios.

Durante el proceso de ejecución de esta fase, observamos dos datos significativos. Por un lado, la ausencia prácticamente total de mujeres entre los programas del Top-20 de ambos servicios (iVoox e iTunes). Por otro, la dificultad de encontrar grupos étnicos diferentes a la raza blanca en tales puestos de privilegio. Por este motivo, nos surgió la pregunta sobre si la procedencia y el perfil mayoritario de los podcasts relevantes en España diferirían mucho con respecto a los podcasts que adquieren un amplio seguimiento en otros países. Estos aspectos nos llevaron a ampliar el estudio de los rankings a otras naciones donde el podcasting tiene también cierto grado de desarrollo. Por tanto, decidimos realizar el análisis del ranking de iTunes de Estados Unidos (territorio donde este medio de comunicación tiene un impacto mucho mayor que en España) y estudiar asimismo el caso francés. El análisis de ambos países resultaba interesante para determinar si el sesgo étnico que observamos en España se establece también en países con una mayor diversidad racial, como son los casos estadounidense y francés. Para alcanzar estos fines, se construyó otra ficha de registro creada *ad hoc* para estos países (tabla 20). Como se observa en la ficha, aprovechamos el estudio sobre los rankings de

estas naciones para incorporar otros datos sobre los presentadores y acerca de la procedencia de los podcasts mejor valorados, a fin de establecer un estudio comparativo con respecto al caso español. Se investigaron los 20 primeros podcasts del ranking de iTunes específico de cada país, con fecha de 1 de noviembre de 2017.

FECHA DEL ANÁLISIS:	
TÍTULO	
PUESTO EN EL RANKING	
TEMÁTICA	
PRESENTADOR/ES (nombre, sexo, raza, otros datos)	
PROCEDENCIA	

Tabla 20. Ficha de análisis para el estudio del ranking de iTunes Estados Unidos y Francia.

Del mismo modo, aprovechamos las fichas de análisis realizadas para el estudio de los podcasts independientes para extraer datos sobre el género de los presentadores, a fin de comparar los resultados con los podcasts españoles situados en el Top-20.

5.2.3. Fase 3. Estudio *micro* de la participación y cocreación

El estudio de la participación significativa en el transcasing no solo ha de operar a nivel de la comunidad general que el medio establece en un territorio determinado, sino que debemos situar el foco también en el análisis de las interacciones y conexiones participativas que se erigen dentro de cada una de las subcomunidades que cada proyecto transcasing levanta a través de su actividad. En los capítulos dedicados a la construcción teórica de esta tesis definíamos que una de las características esenciales de los podcasts transmedia (definitoria de su carácter transmediático) es la facilidad con la que son capaces de construir agrupaciones de usuarios y fans cuya acción puede, al menos potencialmente, extender el cuerpo narrativo de estos programas. Al estudio de estos procesos participativos a *nivel micro* le dedicamos la Fase 3 de nuestro trabajo. Las diferentes acciones de los seguidores de estos programas será el objeto fundamental de estudio de esta fase, cuyo punto de partida pivota alrededor de las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son las características centrales del usuario/fan del transcasing? ¿Cómo se produce la gramática de la interacción en el transcasing? ¿En qué medida los usuarios y fans pueden intervenir en el diseño de los proyectos de transcasing? ¿Cuáles son los principios que rigen la participación del usuario en el transcasing? ¿Qué variables

favorecen y cuáles limitan las posibilidades participativas de los usuarios? En clara conexión con estos interrogantes, establecemos los objetivos de nuestra investigación que serán abordados en esta fase:

-Describir los aspectos fundamentales que caracterizan al usuario de proyectos transcasing.

-Establecer una taxonomía de los diferentes tipos de usuarios.

-Analizar cómo se utilizan los espacios que se disponen para canalizar la participación del usuario, a fin de construir una gramática de la interacción del medio.

-Realizar una cartografía de la participación en el transcasing describiendo los factores que influyen en la participación significativa de los usuarios.

-Establecer cuáles son los modelos y/o grados de participación que encontramos en el medio.

Teniendo en cuenta el volumen de objetivos a alcanzar en esta fase, fueron varias las estrategias y los instrumentos de recogida de datos que utilizamos: **entrevistas cualitativas semiestructuradas** y la realización de **dos estudios de caso que integraron observación no participante y análisis documental de tipo cuantitativo**. Los resultados (complementarios) derivados de todas estas herramientas metodológicas **se articularon mediante triangulación**.

5.2.3.1. Trabajo de campo

5.2.3.1.1. Entrevistas cualitativas semiestructuradas a usuarios y productores

La entrevista cualitativa semiestructurada se configuró como uno de los instrumentos nucleares de esta parte de la investigación. Dado que los objetivos centrales de esta fase se enfocan en conocer en profundidad a los usuarios y fans de proyectos de transcasing y cómo éstos ejercen su participación en el seno de las comunidades transcasing, resultaba interesante la realización de un número suficiente de **entrevistas en profundidad con sujetos que pueden considerarse entusiastas de este medio**.

Para contactar con los posibles entrevistados, utilizamos uno de los canales de usuarios del medio incluidos en la red social Telegram que mantienen mayor actividad y que cuentan con un mayor número de miembros: Comunidad Podkas-Oyentes de Podcast. En ese espacio virtual, logramos reclutar a un número de 7 usuarios, a fin de realizar estas entrevistas, cuyo protocolo de trabajo tuvo lugar de la misma forma que en el caso de las entrevistas realizadas a los expertos (descrito en la Fase 1), si bien su duración fue considerablemente mayor. Utilizamos el servicio Skype para mantener las conversaciones y el programa de registro de audio Skype Call Recorder para grabarlas a fin de ser transcritas y analizadas a posteriori. El guion de las entrevistas⁷² se dividió en varios bloques, relativos a las cuatro dimensiones esenciales referidas en los objetivos de esta fase: características y taxonomía del usuario, lectura de los relatos, participación significativa (factores potenciadores y limitantes) y cocreación de contenidos. En la siguiente tabla, se señalan las fechas de realización de las 7 entrevistas mantenidas con usuarios del medio. El orden de numeración de cada usuario se ha establecido siguiendo el orden cronológico con respecto a la fecha de realización de las entrevistas.

	FECHA ENTREVISTA
USUARIO 1 (U1)	22/08/2017
USUARIO 2 (U2)	24/08/2017
USUARIO 3 (U3)	26/08/2017
USUARIO 4 (U4)	29/08/2017
USUARIO 5 (U5)	06/09/2017
USUARIO 6 (U6)	10/09/2017
USUARIO 7 (U7)	11/09/2017

Tabla 21. Fecha de las entrevistas realizadas a los usuarios de proyectos transcasing dentro de la Fase 3.

A su vez, consideramos imprescindible **entrevistar a un grupo de podcasters** a fin de conocer cómo se diseñan las posibilidades participativas y de cocreación desde el lado de la producción de las diferentes textualidades que despliega el transcasing. Estas entrevistas tuvieron también un carácter cualitativo y semiestructurado. Cinco productores transcasing fueron seleccionados para estas conversaciones en profundidad, atendiendo a los siguientes criterios:

⁷² El guion completo de las entrevistas cualitativas semiestructuradas realizadas en esta fase puede ser consultado en el apartado de anexos de esta tesis doctoral.

a) El mantenimiento de una alta actividad productiva en el momento de realizar la selección. Dado el carácter amateur de los sujetos que componen nuestro campo de estudio, existen numerosos proyectos que, tras un inicio ciertamente potente, quedan abandonados a los pocos meses por falta de disponibilidad o pérdida de la motivación necesaria para continuar. Por tanto, resultaba condición *sine qua non* que los sujetos entrevistados tuvieran razonablemente actualizados sus proyectos de podcasting, a fin de ser considerados creadores en activo que participan actualmente en la producción mediática de la podcastera de forma relevante.

b) La creación de proyectos transcasing. Centramos nuestra atención en el tipo de podcasters que *le sacan todo el jugo* a las posibilidades narrativas transmedia, descartando a aquellos creadores cuyos trabajos, aunque actualizados, no se consideran interesantes por no tener claros componentes transmediáticos y constituir claros ejemplos de podcasting monolenguaje tradicional, de corte exclusivamente sonoro.

Tras cruzar ambos criterios para proceder al trabajo de selección de los podcasters a entrevistar, los sujetos elegidos fueron: **Eduardo Nordmann, Dumakae, Tamara León, Blanca Santamaría y Francisco Portillo**. Todos ellos fueron contactados mediante sus redes sociales para proceder a la grabación de sus entrevistas. El protocolo de trabajo seguido y las herramientas técnicas utilizadas fueron idénticos a los dispuestos en las entrevistas a los usuarios. Las dimensiones incluidas en el guion⁷³ fueron las siguientes: datos generales del proyecto, la participación significativa, las barreras y sesgos de la participación y la cocreación. Para profundizar en el conocimiento acerca del sesgo de género detectado en la fase anterior de nuestra investigación, las entrevistas a los productores transcasing tuvieron un apartado final para recoger su opinión sobre el escaso número de mujeres podcasters con actividad relevante dentro de la podcastera nacional.

⁷³ El guion completo de las entrevistas cualitativas semiestructuradas de los productores transcasing está también disponible en los anexos de este trabajo.

PODCASTER ENTREVISTADO	PODCASTS QUE REALIZA	FECHA ENTREVISTA
Eduardo Nordmann	<i>Pienso, luego ya tú sabeh, 360</i>	14/09/2017
Dumakae	<i>Teleadictos</i>	15/09/2017
Tamara León	<i>Trending Podcast</i>	16/09/2017
Blanca Santamaría	<i>Porqué Podcast, Podzapp, Ni serias ni series</i>	03/10/2017
Francisco Portillo	<i>Condenados Podcast y Desde boxes</i>	12/10/2017

Tabla 22. Podcasters seleccionados para la realización de las entrevistas semiestructuradas en profundidad. Fecha de las entrevistas.

Las entrevistas a los usuarios y podcasters fueron útiles para conocer las manifestaciones y percepciones sobre la participación y la cocreación de ambos grupos, pero consideramos necesario complementar este conocimiento con la observación de las interacciones reales que se dan en el interior de estos proyectos transmedia, por lo que resultó fundamental la realización de un profundo estudio de la acción de los usuarios y fans en los diferentes medios y plataformas que activan la participación en el transcasting. Al análisis de los espacios de participación de este medio le dedicamos el siguiente subapartado de este capítulo.

5.2.3.1.2. Estudio de los espacios de participación

Definimos los espacios de participación en el transcasting como las diferentes plataformas en las que los usuarios y fans de los programas crean cualquier tipo de contenido e interactúan con el resto de los miembros de la comunidad del podcast. El objetivo del análisis sobre estos espacios será conocer cuáles son las funciones que, dentro de este tipo de proyectos transmedia, ejercen las diferentes plataformas que los constituyen y cuáles son las acciones y los contenidos que los usuarios alojan en cada una de ellas, a fin de determinar en qué grado se produce una participación significativa que devenga en la cocreación de los relatos, donde los seguidores de estos programas puedan convertirse en verdaderos emirecs que formen parte de la narrativa del universo transmedia construido alrededor de tales programas. Tal y como se observaba en el capítulo 3, existe una evidente asimetría entre la dimensión estructural y el eje narrativo del transcasting. Si en el eje estructural, la página web o blog mantiene una función central como soporte aglutinador de los diferentes contenidos del proyecto, en términos narrativos el elemento central del transcasting es el contenido sonoro alojado en las

plataformas de podcasting. La centralidad de ambos medios -web y programa en audio- en términos estructurales y narrativos, respectivamente, determina que ambos sean espacios de obligado estudio en esta subfase. Además, por su importancia como red social más utilizada en los últimos diez años dentro de la podcastfera, tal y como descubrimos en las entrevistas en profundidad mantenidas con los usuarios y podcasters, Twitter se configuró como el tercer espacio a investigar en esta parte del trabajo. Así pues, esta subfase de nuestro trabajo se focalizó en el análisis de los contenidos creados por los seguidores de los proyectos transcasing en los **comentarios publicados en blogs** de proyectos transcasing, en la red social **Twitter** y en la **participación en los podcasts** (contenido sonoro). A la investigación practicada en estas plataformas, se sumó el análisis de los **comentarios de los oyentes alojados en uno de los servicios de podcasting esenciales en nuestro país, iVoox**, plataforma que permite el comentario, debate y discusión sobre cada uno de los episodios que forman un podcast. Para el análisis en cada uno de estos espacios de participación se utilizaron instrumentos específicos (análisis documental y observación participante) que originaron datos tanto de carácter cuantitativo como cualitativo.

El análisis de la participación en estos espacios giró en torno al diseño de **dos estudios de caso**. Recordemos que nuestro objeto de estudio es la participación y cocreación en el transcasing, un medio que tiene como principal característica en España su esencia amateur no profesional y, por ello, nuestras investigaciones se centran en la comunidad de productores independientes que no obtienen remuneración de esta práctica. No en vano, prácticamente la totalidad de podcasters de nuestro país son amateurs, ya que, a diferencia de Estados Unidos, aún resulta muy difícil rentabilizar esta labor mediática en España, por lo que los proyectos de podcasting profesional en nuestro territorio prácticamente brillan por su ausencia. Teniendo estas premisas en cuenta, los proyectos elegidos para la ejecución de los dos estudios de caso debían presentar los siguientes requisitos:

a) Carácter independiente no profesional.

b) La presencia de una amplia comunidad de usuarios y fans derivada de su alta relevancia en la podcastfera. Se utilizaron los rankings de iVoox e iTunes, para escoger los dos proyectos independientes mejor situados en ambos *charts* y que, a la vez, presentaran el resto de criterios.

c) La posibilidad de comentar los contenidos alojados en el blog del proyecto sin registro previo. Este requisito debe darse también en el espacio propio de la plataforma iVoox. Durante el proceso de selección de los dos estudios de caso, observamos la existencia de varios proyectos transcasing muy bien situados en los rankings pero que no ofrecían la posibilidad de comentar todos los posts publicados en sus blogs. Dada la imposibilidad de estudiar estos espacios, tales proyectos fueron descartados para nuestro análisis.

d) Los podcasts elegidos deberán tener formato y temática diferente. Consideramos interesante establecer un estudio comparativo entre proyectos cuyo contenido matriz (el podcast) sea claramente distinto en términos de formato y de contenido a fin de determinar hasta qué punto estas diferencias pueden considerarse variables decisivas en las diferentes formas de participación que se originan en ambos proyectos.

Cruzando todas estas variables, los proyectos transcasing escogidos para la realización de los dos estudios de caso fueron **Vidas en Red** y **Fans Fiction**, cuyos datos esenciales incluimos en la tabla 23.



Figura 11. Logotipos de los dos proyectos transcasing seleccionados como estudios de caso para el análisis de los espacios de participación.

	TEMÁTICA	FORMATO	URL BLOG	URL IVOOX	TWITTER
VIDAS EN RED	Tecnología	Monólogo. Es un podcast presentado por un solo podcaster, experto en cuestiones tecnológicas	http://www.vidasenred.com	http://www.ivoox.com/podcast-podcast-vidas-red_sq_f19822_1.html	@Converso72

	TEMÁTICA	FORMATO	URL BLOG	URL IVOOX	TWITTER
VIDAS EN RED	Tecnología	Monólogo. Es un podcast presentado por un solo podcaster, experto en cuestiones tecnológicas	http://www.vidasenred.com	http://www.ivoox.com/podcast-podcast-vidas-red_sq_f19822_1.html	@Converso72
FANS FICTION	Series de TV y cine.	Tertulia entre dos entusiastas de las series de TV y el cine.	http://www.fansfiction.es	http://www.ivoox.com/podcast-fans-fiction_sq_f181672_1.html	@Fans_Fiction

Tabla 23. Cuadro-resumen de las características de Vidas en Red y Fans Fiction, los dos proyectos transcasing elegidos para la ejecución del estudio de los espacios de participación.

La investigación de ambos estudios de caso se centró en el análisis de los comentarios en su blog y en la plataforma iVoox, el estudio de los mensajes que sus seguidores les hicieron llegar a través de Twitter y el modo de participación de éstos en los podcasts (contenido sonoro). Detallamos en las siguientes líneas cómo se desarrolló el trabajo de campo en cada una de las plataformas.

1. Análisis de los comentarios en blogs

El protocolo de trabajo en esta plataforma fue realizado mediante análisis de contenido practicado sobre los 50 últimos artículos publicados en el blog de cada uno de los dos proyectos elegidos. El enfoque de nuestra investigación se fundamenta en la comunicación mediada por ordenador (computer-mediated communication), definida por Herring (2004) como la interacción verbal que se desarrolla en el ámbito digital. El enfoque del análisis tuvo carácter cuantitativo de tipo *coding and counting* (codificación y contabilización). Torrego y Gutiérrez (2016) definen así este método:

“Este enfoque parte de la codificación de los fenómenos estudiados para después contar el número de veces que aparecen esos códigos y va unido al análisis de contenido, de modo que a través de las veces que aparece un determinado tema en los mensajes, podemos hacer cálculos estadísticos adecuados que nos permitan conocer más profundamente la relación entre variables del hecho estudiado”.

Para la codificación y contabilización de los diferentes comentarios en esta plataforma, se construyó una ficha de registro (tabla 24), cuyo objetivo es determinar el número de veces que aparecen diferentes categorías discursivas en las intervenciones de los seguidores participantes en este espacio. Se estableció que cada ficha recogiera el análisis de los comentarios de cada capítulo estudiado, por lo que el número de fichas abiertas fue de 50 por cada estudio de caso. Las categorías predeterminadas en este instrumento de registro fueron:

1. Textual. Se refiere a los comentarios relativos a la temática específica del proyecto. Pueden ser: comentarios que extienden o amplían el contenido de lo tratado en el podcast o en cualquiera de sus medios y plataformas, consultas a propósito de la temática del proyecto, expresiones de emoción o empatía sobre los contenidos tratados, críticas o sugerencias, participación en concursos/actividades que tengan como base el contenido nuclear del proyecto o comentarios de otro tipo siempre relacionados con el tema sobre el que el proyecto versa.

2. Metatextual. Consideramos el metatexto como aquellos contenidos que tienen relación con el propio proyecto en sí mismo, con sus autores o con su proceso de producción. Tales elementos constituyen el contenido de los mensajes, alejándose de la temática específica del programa. Los contenidos metatextuales aportados por los usuarios en estos comentarios pueden ser relativos a la producción del podcast (y del resto de medios del proyecto), noticias sobre el programa, preguntas sobre el proyecto, sugerencias generales para mejorarlo, promoción y/o recomendación de la marca y otros similares no recogidos por las anteriores categorías.

3. Extratextual. Esta categoría fue considerada a fin de recoger todos los comentarios no susceptibles de ser incluidos en las dos dimensiones anteriores. Si bien la casuística puede ser muy amplia, se establecieron tres categorías a priori: situación/circunstancia de consumo de cualquiera de los medios del proyecto, referencias personales a los autores o a otros miembros de la comunidad y otros comentarios no contemplados en estas dos subcategorías.

FECHA DEL ANÁLISIS:	
PROGRAMA	
URL DEL BLOG/WEB	
TÍTULO DEL POST	
FECHA DE PUBLICACIÓN	
NÚMERO COMENTARIOS	
CATEGORÍAS	<p>1. TEXTUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Extensión/ampliación del contenido: -Consulta: -Expresión de emoción/empatía: -Críticas/sugerencias -Participación en concursos/actividades: -Otros comentarios: <p>2. METATEXTUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producción: -Sobre los autores: -Noticias sobre el proyecto: -Preguntas sobre el proyecto: -Sugerencias generales: -Promoción/recomendación: -Otros (indicar el tipo): <p>3. EXTRATEXTUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Situación/circunstancia de lectura/consumo: -Referencia personal: -Otros comentarios (indicar el tipo):

Tabla 24. Ficha de registro del estudio de los comentarios en los blogs para los dos estudios de caso.

Tras el trabajo de codificación y contabilización de los comentarios, se elaboraron cuadros estadísticos para la visualización de los resultados, cuya presentación e interpretación se incluirán en el siguiente capítulo de este trabajo.

2. Análisis de los comentarios en iVoox

El método de trabajo para el análisis de los comentarios en este servicio fue idéntico al utilizado en los blogs (enfoque cuantitativo y sistema de *coding and counting*). El estudio se elaboró sobre las aportaciones publicadas en los últimos 50 capítulos alojados en esta plataforma, por lo que también se utilizó un total de 50 fichas de registro por cada uno de los estudios de caso. Las categorías discursivas preestablecidas fueron

las mismas que en la investigación practicada sobre los blogs, si bien la ficha incorpora datos específicos que ofrece la plataforma iVoox, tales como la sinopsis del episodio, su duración y el número de descargas y *likes*.

FECHA DEL ANÁLISIS:	
PROGRAMA	
Nº CAPÍTULO	
TÍTULO DEL CAPÍTULO	
FECHA DE PUBLICACIÓN	
SINOPSIS	
DURACIÓN	
NÚMERO DE DESCARGAS/ESCUCHAS	
NÚMERO DE “ME GUSTA”	
NÚMERO COMENTARIOS	
CATEGORÍAS	<p>1. TEXTUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Extensión/ampliación del contenido: -Consulta: -Expresión de emoción/empatía: -Críticas/sugerencias -Participación en concursos/actividades: -Otros comentarios: <p>2. METATEXTUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producción: -Sobre los autores: -Noticias sobre el proyecto: -Preguntas sobre el proyecto: -Sugerencias generales: -Promoción/recomendación: -Otros (indicar el tipo): <p>3. EXTRATEXTUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Situación/circunstancia de escucha: -Referencia personal: -Otros comentarios (indicar el tipo):

Tabla 25. Ficha de registro del estudio de los comentarios en iVoox para los dos estudios de caso.

3. Análisis de los mensajes en Twitter

La codificación de los mensajes en Twitter se realizó atendiendo exactamente a los mismos parámetros (enfoque cuantitativo y metodología *coding and counting*) y las mismas categorías que en las plataformas anteriores, si bien la naturaleza de esta red social obligó a introducir aspectos no contemplados en el estudio de los blogs y del servicio iVoox. La ficha de registro (tabla 26), que tuvo carácter diario, se dividió en dos subfichas, una dedicada a la recogida de los tuits originales y otra, para los retuits. La justificación de separar los contenidos originales de los reproducidos en forma de retuit obedece a la relevancia que en nuestro estudio se le concede a la participación significativa de los usuarios, a que los usuarios tengan su propia voz y construyan sus propios mensajes; por ello, el estudio del peso relativo de los tuits originales frente a los retuits se considera fundamental. Desde nuestra visión, los tuits enviados como mensajes que ejercen una función extensora del relato poseen una mayor significatividad que los retuits, al configurarse estos últimos como una mera repetición de los contenidos de otros. Sin embargo, no conviene negar el valor que puede albergar el hecho de retuitear. A este respecto, afirma Chun (2015: 118) que “la repetición produce valor, las referencias repetidas y los *likes* de los amigos y extraños marcan que algo es valioso, que merece la pena visitar y descargar; por este motivo los análisis sociológicos de sitios online como Twitter toman sus unidades básicas en los *likes* y los retuits”. Continúa Chun (2015: 119):

“La producción de la cultura de la participación y la política participativa (...) emerge a través de los efectos voluntarios derivados de acciones tanto voluntarias como involuntarias, de las búsquedas y clics de ratón, de los likes a los posts. (...) Si nuestro mundo es rico en datos, no es simplemente porque ofrecemos contenido gratis, sino que cada interacción es realizada para dejar un rastro, que es incorporado a otros rastros y utilizada para entendernos”.

Los mensajes analizados en nuestra investigación fueron todos los tuits y retuits dirigidos a las cuentas oficiales de los dos proyectos estudiados. También se incluyeron en el análisis los tuits emitidos por los productores del proyecto, así como el número de mensajes que se crearon en respuesta a comentarios anteriores (*replies*). Para la recogida de estos datos se utilizó la aplicación online Tweetreach, herramienta específica de monitorización de la actividad en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook.

Este software, que permite trabajar a un nivel ciertamente avanzado incluso de forma gratuita, se configura como un instrumento de análisis del alcance y el nivel de engagement generado por las cuentas o hashtags que operan en estas redes, ofreciendo la posibilidad de representar tales resultados en reportajes comprensibles y con alto atractivo visual⁷⁴.

El estudio se llevó a cabo durante el mes de noviembre de 2017. En principio, se valoró la posibilidad de no analizar todos los mensajes emitidos durante el mes, sino operar sobre muestras representativas, pero durante el proceso de recopilación de tuits observamos que el *input* que íbamos a manejar no sería tan elevado como para descartar el análisis de todos los mensajes emitidos durante los 30 días de ese mes. La elección del mes de noviembre se justifica en la necesidad de monitorizar la actividad en un mes que puede ser considerado convencional, en el que no concurrieran circunstancias especiales que motivaran una participación inferior o superior a la habitual o activaran la emisión de un determinado tipo de contenido. Así, se descartó realizar el estudio durante los meses de verano de 2017 porque la actividad de la podcastera es sensiblemente inferior, al grabarse menor número de programas debido al periodo vacacional. También se evitó el mes de octubre por la celebración del principal evento anual de la comunidad transcasting, las JPod. En virtud de lo sucedido en años precedentes, durante todo ese mes gran parte de las conversaciones generadas alrededor del podcasting en España se centran en este evento, por lo que los datos de participación en Twitter podrían sufrir cierta contaminación. Asimismo, el mes de diciembre no parecía una buena opción por la llegada de la Navidad y el parón que sufren numerosos programas. Tampoco se pretendía dejar el estudio para el año 2018, dados los plazos que se manejaron para la conclusión del trabajo de campo de esta tesis. Por todo ello, el mes ideal para la realización del estudio resultó ser noviembre del 2017.

⁷⁴ Información obtenida en: <https://tweetreach.com/social-analytics/>

TUITS	RETUITS
REPLY:	
CATEGORÍAS:	CATEGORÍAS:
1. TEXTUAL:	1. TEXTUAL:
-Extensión/ampliación del contenido: -Consulta: -Expresión de emoción/empatía: -Críticas/sugerencias -Participación en concursos/actividades: -Otros comentarios:	-Extensión/ampliación del contenido: -Consulta: -Expresión de emoción/empatía: -Críticas/sugerencias -Participación en concursos/actividades: -Otros comentarios:
2. METATEXTUAL:	2. METATEXTUAL:
-Producción: -Sobre los autores: -Noticias sobre el proyecto: -Preguntas sobre el proyecto: -Sugerencias generales: -Promoción/recomendación: -Otros (indicar el tipo):	-Producción: -Sobre los autores: -Noticias sobre el proyecto: -Preguntas sobre el proyecto: -Sugerencias generales: -Promoción/recomendación: -Otros (indicar el tipo):
3. EXTRATEXTUAL:	3. EXTRATEXTUAL:
-Situación/circunstancia de escucha: -Referencia personal: -Otros comentarios (indicar el tipo):	-Situación/circunstancia de escucha: -Referencia personal: -Otros comentarios (indicar el tipo):
Nº TOTAL:	Nº TOTAL:

Tabla 26. Ficha de registro del estudio de los mensajes en Twitter para los dos estudios de caso.

4. Análisis de la participación y cocreación en los podcasts

En los relatos del transcasting el mayor peso narrativo le corresponde, como explicamos en el capítulo 3, a los programas grabados en formatos de audio y alojados en la Red para la escucha en streaming, en directo y/o suscripción mediante herramientas de sindicación. En el diseño de los entornos transmedia que provee este medio, el texto central suele ser un programa en formato podcast alojado en los repositorios virtuales de escucha y descarga al que se le añaden producciones mediáticas en diferentes lenguajes presentadas en el blog y las redes sociales. Para el usuario medio, el contenido matriz de estos proyectos es el podcast a partir del que nacen el resto de extensiones narrativas que ejercen, a la vez, el papel de puntos alternativos de acceso al relato (García Marín, 2017). La centralidad de los podcasts en los universos narrativos transcasting obliga a

realizar un concienzudo examen de las posibilidades de participación significativa que se abren en estos programas realizados en formato sonoro. En un principio, se planteó la posibilidad de recurrir al análisis documental mediante fichas de registro *ad hoc* para proceder a su estudio, pero finalmente se descartó debido a la dificultad de establecer categorías de análisis previas de acuerdo a la amplísima variedad potencial de posibilidades de participación en tales programas. La presencia del usuario en estos espacios podría establecerse mediante innumerables formas, desde la provisión de una sección específica para los escuchas, la organización de concursos, la inclusión de la voz del oyente a lo largo de todo el programa, la recogida de sus opiniones mediante correo electrónico, mensaje de audio, Facebook, Twitter o cualquier otro soporte, la organización de programas especiales dedicados a la opinión/preguntas/críticas por parte de los oyentes, la invitación a determinados usuarios a formar parte de los programas planteando relaciones de horizontalidad con respecto a los podcasters, la hibridación de algunas de estas opciones, etc. Esta complejidad de categorización a priori de nuestro objeto de estudio resultó determinante para la adopción de la **observación no participante** como técnica de recolección de datos a utilizar para el análisis de la participación en los podcasts.

En ciencias sociales se considera observación no participante a aquella técnica utilizada para la recopilación de datos que no incluye la intervención directa del investigador en el objeto estudiado. Es un instrumento de estudio de la realidad que consiste en examinar atentamente el comportamiento de un fenómeno y tomar nota de lo observado para su posterior análisis e interpretación y que suele ser utilizado cuando se desea obtener información sobre un suceso, un caso, una situación, o sobre el comportamiento consciente e inconsciente de los sujetos (Rosado, García y Kaplún, 2014: 38). Desde la óptica de estos autores, la observación no participante sería aquella en la que la persona observadora es espectadora de la situación observada “sin que intervenga en el devenir de la misma”. El estudio de fenómenos complejos de los que apenas existe un conocimiento previo (tales como un nuevo movimiento político o un acontecimiento social imprevisto) justifica la aplicación de este instrumento metodológico (Jorgensen, 1989). Los métodos de observación no participante pueden clasificarse atendiendo a los siguientes criterios (Rosado, García y Kaplún, 2014: 39-40):

a) En función del grado de estructuración de la observación:

-Estructurada. Se realiza cuando el problema se ha definido claramente y permite un estudio preciso de los patrones de comportamiento que se quieran observar y medir.

-No estructurada. Tiene lugar cuando no se utilizan categorías preestablecidas para el registro de los sucesos a observar, y dicha categorización se hace a posteriori para el análisis e interpretación de los datos.

b) Según el enfoque y amplitud:

-Observación descriptiva de una situación, o de unos comportamientos o actitudes.

-Observación focalizada en un tema determinado.

-Observación selectiva. Se realiza cuando se escogen partes determinadas de una situación observada.

c) Según el lugar:

-Observación de campo. Se lleva a cabo en el lugar natural en el que se produce la realidad observada.

-Observación de laboratorio, cuando se lleva a cabo en lugares preestablecidos.

d) En función de la participación de la muestra:

-Encubierta, cuando se observan comportamientos y actitudes de personas que no saben que están siendo observadas.

-Descubierta, cuando se observan comportamientos de sujetos que saben que están siendo observados.

e) En función del contacto de la persona observadora con el fenómeno observado:

-Directa. El sujeto investigador se pone en contacto directo con el fenómeno observado.

-Indirecta, cuando la investigación se fundamenta en observaciones realizadas anteriormente.

f) Según el número de unidades participantes:

-Individual, cuando hay una única unidad observadora de todo el fenómeno observado.

-En equipo, cuando la observación la realizan varias personas. Este tipo puede dar origen a dos subclases, donde cada persona observa una parte del fenómeno investigado o donde todas observan todo y posteriormente ponen en común los datos recogidos.

Como ampliaremos a continuación a través de la descripción del protocolo de trabajo, el método de observación no participante practicado en esta fase fue estructurado (adolecía de categorizaciones a priori), focalizado (se centró en un aspecto concreto de los podcasts analizados; en este caso, la participación del usuario), de campo (la observación fue realizada desde el *lugar natural* de la escucha y descarga de podcasts - las plataformas de alojamiento o repositorios- no desde ningún espacio diseñado *ad hoc* para la investigación), encubierta (ni podcasters ni usuarios participantes en los programas conocían que iban a ser investigados), directa (porque el investigador se puso en contacto con la realidad estudiada en primera persona) e individual. El protocolo de acción desarrollado mediante esta técnica se compone de las siguientes fases:

1. Delimitación de la realidad a observar. La observación se centró en los dos podcasts elegidos para los estudios de caso a fin de describir la estructura narrativa de los programas y, sobre todo, los modos en que fue canalizada la participación del usuario y los tiempos dedicados a ésta. Las interacciones entre podcasters y usuarios también fueron estudiadas. Dada la importancia de los podcasts en la construcción narrativa del transcasting, se decidió ampliar la muestra de proyectos analizados a todos los ganadores de los premios de las últimas Jornadas Nacionales de Podcasting (celebradas en Alicante en 2017). Consideramos relevante abrir el estudio a este grupo de podcasts por la amplitud de contenidos y formatos que representan, ya que los premios anteriormente mencionados están divididos en secciones temáticas que ofrecen una representación fiel de los temas más representativos abordados en la podcastera. Asimismo, se introdujo el estudio de varios programas especiales dedicados a los oyentes, dado su especial interés y relación con nuestro objeto de estudio. El grupo de podcasts estudiados mediante observación no participante -19 en total- estuvo compuesto por los siguientes programas (entre paréntesis, se refiere la categoría temática a la que pertenece cada espacio): *La morsa era yo* (Arte y/o Cultura General), *Guiller y yo* (Bitácora Personal), *Ohhh TV Podcast* (Cine, Series y/o Televisión), *Desde Boxes* (Deporte y/o Actividad Física), *Perspectiva* (Economía o Negocios), *Ya Conoces las Noticias* (General), *Con todos mis Respetos* (Humor), *Ondas Revueltas* (Mejor episodio en edición y montaje/producción), *Porqué Podcast* (Multitemática), *Bitácora de Ciberseguridad* (Revelación), *Crónica en*

Negro (Sociedad), *Esto con Jobs no pasaba* (Tecnología). A éstos, hay que añadir los dos estudios de caso (*Vidas en Red* y *Fans Fiction*) y el estudio de 6 capítulos especiales dedicados a los oyentes de otros tantos podcasts:

- Podcast de Hielo y Fuego*. 4x36: Podcast especial 150 con los oyentes.
- Ohhh TV Podcast*. s11e16: Preguntas de los oyentes.
- Play Podcast*. Ep. 50: Preguntas de los oyentes.
- Los Hermanos Podcast*. Ep. 16 - Tutuki Splash (Especial Oyentes)
- MeriPodcast 9x32*: Especial Oyentes.
- La Órbita de Éndor*. Especial Star Wars preguntas de oyentes.

2. Registro de la información. En la observación etnográfica, el método habitual de registro de la información adopta la forma de apuntes cotidianos a través de un diario de campo “donde se refiere con riqueza de detalles y reflexiones personales todo lo observado” (Corbeta, 2007: 323). Las anotaciones se realizaron de forma paralela a la escucha de los programas a fin de no perder la frescura del detalle: “Lo ideal es tomar apuntes mientras se producen los hechos, pero esto raras veces es posible” (Corbeta, 2007: 324). Tal y como se establece en este tipo de investigaciones, los datos relativos a la descripción de los hechos aparecen claramente separados de la interpretación subjetiva del investigador.

3. Análisis del material empírico. Finalmente, para esta parte de la investigación, volvimos a recurrir al software de análisis cualitativo MAXQDA a fin de codificar los datos y establecer categorías que nos ayudaran a alcanzar los objetivos propuestos.

Para concluir y antes de dar paso al extenso capítulo de presentación y análisis de resultados, esquematizamos en el siguiente cuadro las diferentes fases del desarrollo de la investigación.

	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	MATERIALES QUE SERÁN ELABORADOS
1ª FASE. APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO	¿Cuáles son las concepciones y opiniones que desde el ámbito académico se despliegan sobre la idea de participación y cocreación en los entornos digitales y transmedia?	O1. Describir las opiniones y corrientes de pensamiento que podemos encontrar dentro de la academia (desde los expertos/profesores universitarios/ investigadores y desde el alumnado de másteres especializados) alrededor de la participación y cocreación en plataformas digitales y en los medios caracterizados por sus lógicas transmedia.	Búsqueda documental, entrevistas con expertos y dos grupos de discusión con alumnos del ámbito de la Comunicación Digital.	Grabaciones de audio (entrevistas) y transcripciones a texto de las entrevistas y los grupos de discusión.
2ª FASE. ESTUDIO MACRO DE LA COMUNIDAD TRANSCASTING	¿Cuáles son los proyectos de transcasting que logran una mayor influencia en la podcastfera? ¿Cuál es el perfil de sus creadores?	O2. Hacer un mapeo de los proyectos más relevantes de la podcastfera española en función de su posicionamiento en los rankings y analizar el perfil de sus creadores.	Análisis documental consistente en el estudio de los dos principales rankings que operan en la comunidad en España (iVoox e iTunes).	Fichas de análisis de tipo cualitativo y cuantitativo de los dos rankings seleccionados.

	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	MATERIALES QUE SERÁN ELABORADOS
3ª FASE. ESTUDIO MICRO DE LA PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN EN EL TRANSCASTING	¿Cuáles son las características centrales del usuario/fan del transcasting?	O3. Describir los aspectos fundamentales que caracterizan al usuario de proyectos transcasting. O4. Establecer una taxonomía de los diferentes tipos de usuarios.	Entrevistas cualitativas semiestructuradas a usuarios y podcasters.	Grabaciones de audio y sus consiguientes transcripciones a texto, estadísticas del uso de las diferentes plataformas y diario de campo.
	----- ¿Cómo se produce la lectura de los relatos en el transcasting? ¿En qué medida los usuarios y fans pueden intervenir en el diseño de los proyectos de transcasting? ¿Cuáles son los principios que rigen la participación del usuario en el transcasting? ¿Qué variables favorecen y cuáles limitan las posibilidades participativas de los usuarios?	----- O5. Analizar cómo se utilizan los espacios que se disponen para canalizar la participación del usuario, a fin de construir una gramática de la interacción del medio. O6. Realizar una cartografía de la participación en el transcasting describiendo los factores que influyen en la participación significativa de los usuarios. O7. Establecer cuáles son los modelos y/o grados de participación que encontramos en el medio.	Realización de dos estudios de caso que integran los siguientes instrumentos metodológicos: observación no participante y estudio de los espacios de participación mediante fichas de análisis del discurso mediado por ordenador de tipo cuantitativo (<i>coding and counting</i>).	

	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	MATERIALES QUE SERÁN ELABORADOS
3ª FASE. ESTUDIO MICRO DE LA PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN EN EL TRANSCASTING	<p>¿Hasta qué punto el usuario es cocreador de contenidos en este medio? ¿Qué modelo/s de autoría encontramos en el transcasing? ¿En qué medida el transcasing como medio online y ADN digital reproduce los patrones de autoría vertical y jerarquizada de los mass media?</p> <p>¿Hasta qué punto quiebra estos patrones?</p>	<p>O8. Describir cuál es el papel de los usuarios en el proceso de construcción de los relatos.</p> <p>O9. Caracterizar el/ los modelo(s) de autoría que encontramos en el transcasing.</p>		

Tabla 27. Cuadro-resumen de la metodología utilizada para este trabajo. Relación de preguntas de investigación, objetivos, técnica de recogida de datos y materiales a elaborar.

4.3. Cronograma de la investigación

En el cuadro, se detalla el desarrollo temporal de las diferentes acciones relativas a la metodología de nuestro trabajo de investigación.

PERIODO	ACCIONES REALIZADAS
Octubre 2016-Febrero 2017	Consulta de fuentes documentales para la construcción del marco teórico.
Enero 2017	Primer grupo de discusión.
Marzo 2017	Entrevistas para la construcción del marco teórico.
Marzo 2017-Junio 2017	Redacción del marco teórico.
Junio 2017	Segundo grupo de discusión.
Agosto 2017	Entrevistas a los usuarios.
Septiembre 2017	Entrevistas a los usuarios, expertos y podcasters.
Octubre 2017	Entrevistas a los podcasters y estudio de los rankings españoles.
Noviembre 2017	Estudio de los rankings estadounidense y francés y recogida de tuits para el estudio de la participación en Twitter.
Diciembre 2017-Enero 2018	Codificación y análisis de los datos. Ejecución de la observación no participante.
Diciembre 2017-Abril 2018	Redacción de los capítulos restantes (metodología, resultados, conclusiones e introducción) y revisión general.

Tabla 28. Cuadro-resumen del desarrollo temporal de la investigación.

PARTE III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 6

Presentación y análisis de resultados

Las siguientes páginas del trabajo estarán dedicadas a recoger e interpretar los datos que hemos obtenido mediante la aplicación de los instrumentos y estrategias descritas en el capítulo anterior. Con el objetivo de hacer la lectura más sencilla, dividiremos los resultados en las diferentes fases que hemos desarrollado en nuestro trabajo de campo, comenzando por la aproximación a nuestro objeto de estudio para posteriormente proceder al análisis *macro* de la podcastera española y terminar con el estudio de los procesos de participación y cocreación a nivel *micro*. De forma paralela a la introducción de resultados, se realizará una interpretación sobre los mismos, a fin de contestar a los interrogantes establecidos en cada una de las fases del trabajo.

6.1. Participación en medios y entornos digitales y transmedia. Una aproximación desde la academia

6.1.1. Entrevistas a especialistas

Esta parte de nuestro estudio intenta clarificar **cuáles son las concepciones y opiniones que desde el ámbito académico se despliegan acerca de la idea de participación y cocreación en los entornos digitales y transmedia (O1)**. Este primer apartado se centrará en recoger los resultados extraídos de las entrevistas cualitativas semiestructuradas (explicadas en el capítulo anterior) realizadas a expertos en materia de comunicación digital y la narrativa transmedia de diferentes universidades y países. Las conversaciones mantenidas ofrecieron un rico material para iniciar nuestra aproximación al objeto de estudio. El discurso de estos especialistas se articula en torno a cinco ejes que describimos a continuación.

6.1.1.1. Diferencias entre medios analógicos y digitales

Los medios y plataformas digitales plantean lógicas claramente separadas de aquellas que encontramos en los mass media que se crean en el siglo XIX y que vivieron su edad dorada en el siglo XX. Como punto de partida, hemos de señalar la importancia del hipertexto. La dimensión hipertextual reconfigurada en los entornos digitales (es necesario incidir en la idea de la posibilidad de encontrar hipertextos en productos culturales analógicos) es considerado por los expertos consultados como uno de los elementos definitorios más importantes de estos nuevos medios. La posibilidad de hipervincular sustancias expresivas situadas en diferentes espacios abre nuevas vías para potenciar la fragmentación y la dispersión de los relatos. Estos mensajes, además, pueden ser susceptibles de transformación permanente, por lo que la digitalidad se concibe como un vector esencial para la creación de productos constantemente inacabados y sujetos a la acción permanente de la remezcla y la reutilización:

Sobre todo, en función de las posibilidades hipertextuales, de la posibilidad de conectar diferentes nodos de información y de ofrecer al usuario caminos o recorridos posibles en la lectura y en la profundización de los contenidos, cosa que en el caso de los medios analógicos no lo veíamos posible. (Anahí Lovato, entrevista)

Otra gran diferencia me parece que pasa por la capacidad de actualización permanente que tienen los medios digitales; generalmente cuando pensamos contenidos para medios analógicos, ya son productos cerrados donde lo que se publica es la versión final y no tenemos la posibilidad de reelaborar o agregar información y en el caso de los productos digitales, estamos viendo productos que los podemos considerar como productos vivos, que se van transformando a medida que pasa el tiempo. (Anahí Lovato, entrevista)

Uno tiene una construcción hipertextual donde hay diferentes hiperenlaces que ya nos llevan a nuevos textos, a nuevas realidades. (Valeria Levratto, entrevista)

La información pura y dura ahora está fragmentada y está repartida en diferentes medios, ¿no? Entonces puede ser que el periodista de El País, siempre para hacer un ejemplo, escriba un artículo y tenga diferentes hipervínculos que te llevan a otros medios o plataformas. (Valeria Levratto, entrevista)

De otro lado, la convergencia de lenguajes es otra de las características habitualmente asociada a los medios y plataformas con ADN digital. Estos medios no solo permiten la reunión de productos codificados en diferentes lenguajes mediáticos sino que esta creación se facilita enormemente gracias a una mayor accesibilidad a herramientas de producción mediática de uso sencillo para el común del ciudadano, sin necesidad de que éste sea profesional de los medios. La digitalidad aplicada al campo de la comunicación se vincula con una mayor democratización de la producción y la distribución mediática al derribar las barreras tecnológicas que los medios analógicos tradicionalmente han levantado hacia aquellos que no tienen ningún tipo de formación en materia comunicativa. Esta producción mediática amateur no solo es más sencilla, sino que también tiende a converger en calidad con los relatos de los medios profesionales:

Digamos que las barreras se borran y hay una posibilidad de hacer, a bajo coste, una cosa casi profesional o por lo menos que atrae una gran cantidad de público, con herramientas sencillas. (Gabriela Pedranti, entrevista)

El cambio más revolucionario podemos decir a nivel de producción viene con la distribución, este, eso es lo que te puedo decir, entre la diferencia en los medios digitales y los medios analógicos. (Fernando Irigaray, entrevista).

Las diferencias no solo se establecen desde el lado de la producción. Desde el punto de vista del consumo, de la lectura de los medios, también podemos encontrar claras rupturas entre ambos tipos de entornos que correlacionan a los medios analógicos con una mayor dosis de profundidad y posibilidad analítica y los digitales con una lectura más superficial. La lectura en soportes analógicos se asocia también con una mayor tendencia al recuerdo:

Características de los medios analógicos: pensamiento más analítico. Medios digitales: pensamiento más sintético. Siempre en general, claro. (Valeria Levratto, entrevista)

Parece que tendemos a recordar más lo que leemos en medios impresos. Sin embargo, como es algo tan sumamente nuevo, las investigaciones todavía no han llegado a conclusiones muy cerradas, pero tanto aprendizaje como memoria parece que las trabajamos mejor y funcionan mejor en medios impresos. (Valeria Levratto, entrevista).

El discurso de varios de los profesionales entrevistados también asocia el viraje digital de los medios con una mayor dosis de interactividad. Es necesario recalcar que esta interactividad debe ser entendida tanto desde el punto de vista exclusivamente físico o tecnológico, vinculándola con la posibilidad de obtener respuestas personalizadas de la máquina en nuestra interacción con las interfaces que soportan los contenidos de estos medios, como desde el ámbito social (la posibilidad de conectar con otros usuarios a partir del uso de la tecnología). Esta última dimensión resulta especialmente interesante para nuestro estudio, ya que observamos que, de acuerdo con el discurso analizado en estas entrevistas, una de las grandes diferencias entre medios analógicos y digitales se encuentra en la mayor posibilidad participativa que los últimos ofrecen y la potencialidad de que esta participación pueda ser menos jerárquica que en los medios tradicionales:

La condición interactiva creo que es la fundamental, la que hace la diferencia entre medios digitales y medios analógicos. (Anahí Lovato, entrevista).

Evidentemente, la participación. La gran diferencia es que hoy alguien que puede ser un podcaster; o lo que llamamos influencers o youtubers, puede montarse toda una historia sin tener que pasar por todos los filtros tradicionales. Al no tener esos costes enormes que existían antes, tiene posibilidad técnica, puede participar. (Gabriela Pedranti, entrevista).

Esta percepción que marca una clara conexión entre digitalidad y una mayor participación online inicia una senda que exploraremos en el siguiente apartado: la arquitectura de la participación online.

6.1.1.2. Aspectos generales de la participación online

Nuestra aproximación a la dimensión relacionada con los componentes centrales de la participación del usuario en la Web no ha detectado un discurso dominante entre los cinco expertos entrevistados. De un lado, encontramos opiniones que miran a los espacios digitales desde posiciones ciertamente optimistas al relacionarlos con entornos donde los usuarios se alejan de su papel de sujeto receptor y pasivo dentro del proceso de comunicación para empoderarse o, al menos, tener la posibilidad de participar en la producción de mensajes y de tomar parte de forma significativa en la creación de relatos, así como de ser capaces de modificar las historias que nacen en los grandes medios y franquicias culturales:

El medio digital es interactivo, entonces nos ofrece esa posibilidad de pensar en usuarios que ya no están en un lugar tal vez más pasivo o tradicional de la expectación de los medios analógicos, sino que tienen la posibilidad de participar desde un punto de vista comunicativo, tienen la posibilidad de agregar contenidos y a veces de transformar las historias. (Anahí Lovato, entrevista)

Sí, sin dudas. Tanto a nivel digamos de criterio económico, político, para dar permiso para que ciertas cosas existan. Justamente esto también es una consecuencia de la posibilidad técnica, más barata, más sencilla, más accesible, sin dudas. No está tan claro quién es usuario y quién es creador de entrada. (Gabriela Pedranti, entrevista)

De forma paralela, advertimos la presencia de un discurso menos celebrador de las posibilidades de participación relevante en la Web. Su argumento defiende que la tecnología por sí misma no define que una plataforma sea más o menos participativa, sino que la participación hay que entenderla desde el lado de los sujetos y la utilización que éstos hacen de la herramienta tecnológica. Si bien se reconocen las potencialidades que ofrece la tecnología digital a la hora de construir procesos de participación horizontal, esta visión crítica despliega ciertas dudas sobre las posibilidades reales de participación del usuario en espacios online. Estas dudas se originan, de acuerdo con las conversaciones mantenidas, por dos elementos centrales: a) la falta de horizontalidad y apertura (en una palabra, la jerarquización) vinculada con el diseño tecnológico de las interfaces de los entornos virtuales y b) la verdadera influencia que los mensajes de los usuarios pueden llegar a alcanzar en los espacios digitales:

Los medios digitales los puedes hacer participativos y tremendamente horizontales o jerarquizados, pero al menos los puedes hacer tremendamente horizontales. (Raúl Antón, entrevista)

Hay que verlo con una mirada poliédrica, ¿no? Desde distintos lugares, porque lo que se hace es dar una sensación de participación per se, pero que no es constitutiva del mismo medio; por lo tanto esta participación está en las acciones de las personas, los usos, las apropiaciones... La tecnología, como te decía, amplifica lo mejor y amplifica lo peor. (Fernando Irigaray, entrevista).

Si coges una por una las redes sociales o servicios sociales más conspicuos, te darás cuenta de que en algún modo todas fallan o en la horizontalidad o en la apertura. (Raúl Antón, entrevista).

Sí, hay más espacio evidentemente, hay posibilidad de participación, pero esta participación, ¿lleva a algún sitio? ¿Lleva a la reflexión? Yo tengo preguntas, en realidad, tengo más preguntas que respuestas. (Valeria Levratto, entrevista).

Siempre ha habido foros de discusión en las cafeterías, en las librerías... No sé yo si eran mejores o peores, la verdad es que no tengo... No tengo la respuesta. ¿Los medios digitales favorecen la participación? Sí. Que sea una participación de calidad, que sea constructiva, que llegue a algún sitio... Eso no lo sé. Es complejo decir si hemos llegado a democratizar, en realidad, el espacio y la participación de los ciudadanos y de las ciudadanas. No... No creo que se haya llegado a tanto, creo que sigue habiendo focos del poder muy marcados. (Valeria Levratto, entrevista).

Las percepciones sobre la relevancia del contenido que generan los usuarios online nos llevan a cuestionarnos si podemos establecer diferentes niveles de participación en estos espacios virtuales. En conexión con el discurso que vincula la participación con el uso que se hace de esas herramientas, podemos preguntarnos si existen ciudadanos que están aprovechando mejor las posibilidades participativas que ofrece la Red; es decir, si las están utilizando de una manera más efectiva y significativa. Dada la complejidad y la naturaleza permanentemente mutable de nuestro objeto de estudio, es complejo establecer una taxonomía exacta sobre las diferentes formas de participación que podemos encontrar en la Red:

Desde el punto de vista de los usuarios tenemos varias posibilidades de interacción o varias formas de conectarse con los contenidos. Algunas que son más parecidas a las formas tradicionales de observar, de explorar, a lo mejor de clicar o de profundizar en el recorrido. Y, por otro lado, tenemos un grupo de usuarios que tal vez no sean la mayoría, que se comprometen con las historias de otro modo y que son los que a veces participan tanto desde el punto de vista de difundir, de viralizar, de dar la posibilidad de propagar el contenido. También observamos otro grupo más minoritario aún que quizá tiene la intención de modificar los relatos. (Anahí Lovato, entrevista).

Es muy difícil crear categorías cerradas. Yo creo que tenemos lectores muy diferentes en función de su formación cultural, académica... Un ciudadano que quizá no tiene un capital simbólico, digamos potente, no sé si luego tiene mucha participación significativa, vamos no... Diría que no, básicamente. (Valeria Levratto, entrevista).

En este sentido, si asumimos el discurso de la presencia de diferentes niveles de participación online (percepción ciertamente expandida en la academia de acuerdo con las revisiones bibliográficas que han sido realizadas para la construcción del marco teórico de este trabajo), la siguiente cuestión que debemos abordar es cómo podemos caracterizar la participación significativa online. ¿De qué se compone esta forma de participar? ¿Cuáles son los valores y las estrategias que se hayan implícitos en ella?

6.1.1.3. Mapa de la participación significativa en la Web

La búsqueda de una definición del concepto de participación significativa era uno de los grandes objetivos implícitos en la realización de las entrevistas a los expertos en comunicación digital. Sus respuestas nos han ofrecido dos claves para un mejor entendimiento acerca del contenido relevante y las prácticas que, florecidas desde los circuitos no profesionales, podemos encontrar en la Red:

a) Tensión empoderamiento/trabajo gratis. En nuestro estudio hemos observado la presencia de un relato que tiende a identificar la producción del usuario en las redes como una forma de empoderamiento comunicacional al considerar la creación de estos contenidos como una forma de construcción de la identidad propia a partir de la publicación de elementos significativos de la vida diaria con los que conecta un grupo determinado de personas. En este sentido, la participación relevante queda ligada a la conexión con otros usuarios de la Red con los que se comparten gustos, aficiones, creencias y modos de vida y con los que se fabrican comunidades de afinidad:

Lo significativo es aquello que conecta y tiene sentido en mi vida diaria. Los que dan con eso, digamos, para un público determinado, creo que son justamente los que empiezan a influir más. (Gabriela Pedranti, entrevista).

Frente a esta percepción, encontramos aquellas visiones que colocan al usuario como un productor de contenidos cuyo fin es extender los relatos de los grandes medios y franquicias culturales, adquiriendo un papel que ciertos analistas vinculan con la idea del trabajo gratis para las grandes corporaciones que operan en el mundo digital y que prediseñan de antemano el papel y las experiencias que adquirirán los usuarios y fans en cada momento del relato.

Obsérvese que, en ambos casos, la relación en el proceso comunicativo no es horizontal, sino que se establece una clara diferencia entre los productores originales de las historias (las grandes marcas culturales y emporios mediáticos) y aquellos cuyo único rol es el de producir para la difusión y propagación del universo narrativo previamente diseñado, si bien en ocasiones estos contenidos generados por el usuario pueden resultar significativos en el devenir de las historias:

Una participación significativa es una participación que aporta a un producto, a un proyecto, a una historia y que muchas veces puede transformar la lógica, el camino, el futuro de esa historia o de ese producto. Creo que a través fundamentalmente de las redes sociales, se consiguen comunidades o espacios de participación más activos donde a veces, lo que aparece ahí, lo que se comparte, lo que se crea y lo que circula por esas diferentes plataformas, puede transformar las historias, y puede incluso aportar cuestiones que no estaban pensadas en los guiones originales o en los proyectos originales. (Anahí Lovato, entrevista).

No se puede dejar solamente a la voluntad de las personas. Yo descreo totalmente de que porque uno ponga una herramienta de participación, ésta vaya a funcionar. Esto tiene que ser activado continuamente. (Fernando Irigaray, entrevista).

b) Actos de microparticipación. En el punto anterior relativo a la tensión entre empoderamiento y trabajo gratis referíamos las dos percepciones existentes a propósito de las aportaciones explícitas, la construcción de materiales nuevos que contribuyen a la creación de comunidades identitarias online y a la expansión de las narrativas de las producciones profesionales. Pero, en la Red podemos encontrar numerosos actos que, sin ser estrictamente creación de contenido, pueden resultar relevantes. En esta

categoría, que nosotros denominamos actos de *microparticipación*, podemos encajar las reacciones muy extendidas en las redes sociales del tipo *like* o *retuit* (o el simple visionado o visita a un contenido) que, sin producir nuevos materiales, pueden resultar clave para la difusión y visibilidad de un contenido. La sobreinformación que encontramos en la Red determina que una de las claves para la relevancia e influencia de un contenido es su accesibilidad y, precisamente, estos actos de microparticipación, los “me gusta”, *retuits* o visitas que recibe un contenido son impulsores de su visibilidad. Del mismo modo, el etiquetado de determinados materiales por parte del usuario resulta esencial para canalizar su circulación y determinar su resignificación:

No se pueden dejar pasar participaciones que pueden a priori no parecer significativas; pongamos el ejemplo de Instagram. Fíjate que con qué tontería está alguien participando de manera, probablemente, más significativa que el propio que puso la foto: poniéndole una etiqueta. (Raúl Antón, entrevista)

Situándonos en una capa de análisis más profunda: ¿la ausencia total de participación no podría ser considerada también una forma de participar?:

Es que ahí no hay participación activa y esa no participación aparente puede tomar forma de nada, de propio disfrute, de visitas a la página o de retuitear lo que te ha gustado, o de mil formas que parece que son inocuas pero no lo son, porque hoy en día en Internet a veces no es tan importante cuánto de bueno sea un contenido, sino cuántas veces se visita. (Raúl Antón, entrevista)

Una forma de participación significativa puede identificarse con la creación compartida de contenidos. Si las interacciones entre productores canónicos y usuarios se horizontalizan tanto que cierto grado de ausencia de jerarquía es alcanzado entre producciones de los sujetos no profesionales y el mensaje mediático profesional, nos adentraremos en un proceso de construcción colaborativa del discurso en el que se difuminan las barreras entre emisores y receptores. Asimismo, resultan esenciales la ausencia de jerarquía y la apertura, entendida ésta en un doble sentido: de un lado, la necesidad de dejar la obra abierta para la adición de capas de significado de cualquier miembro de la comunidad cocreadora y, por otro, la ausencia de barreras de acceso a la

obra para ser modificada. Esta última dimensión se relaciona, a su vez, con la participación de individuos diferentes que garanticen la diversidad y la riqueza de aportaciones:

Son fundamentales estas estrategias de participación para después llegar a la cocreación. La cocreación sería una participación mucho más extrema y mucho más comprometida. (Fernando Irigaray, entrevista)

Para mí la cocreación tiene que tener esos puntos: la horizontalidad y la apertura. Es fundamental que tú dejes hacer las cosas abiertas. ¿Por qué? Porque cuando creas un grupito de personas limitado para crear algo entre ellos, tienden a converger. (Raúl Antón, entrevista).

Estamos hablando de un lugar líquido, donde no está tan claro, tan determinado, quién es el fan y quién es el creador. Esto puede invertirse a lo largo del proceso, donde uno pasa a un lado y el otro al otro. Sobre todo, para generaciones más jóvenes que ya han nacido con esto. (Gabriela Pedranti, entrevista).

Desde otra perspectiva, la cocreación se tiende a percibir desde un punto de vista más vertical, *de arriba a abajo*: son los productores mediáticos y culturales profesionales, recreando de nuevo ese conflicto entre empoderamiento y procesos de trabajo gratis para las grandes franquicias, los encargados de diseñar los espacios y modos de cocreación de contenidos. Bajo este paradigma, las creaciones no dejan de ser propiedad exclusiva de las franquicias comerciales y el rol del usuario es el de participante periférico que puede añadir elementos a las historias, pero nunca serán poseedores de los relatos. Le corresponde, pues, a los creadores del canon narrativo la labor de prefijar las posibilidades participativas y cocreadoras de los sujetos, de forma que estas acciones y estrategias deben ser tomadas en consideración con el mismo grado de importancia que se le da a la producción de los contenidos. Para lograr un alto nivel de participación, es necesario diseñar desde el inicio del proyecto mediático y cultural cómo se desarrollarán las experiencias de usuario:

El punto está en cómo lo piensan los productores y qué lugar le dan los productores cuando escriben las historias, cuando piensan y cuando diseñan contenidos digitales para la experiencia de usuario. A veces se nos pasa, me parece, a veces no le damos la importancia suficiente a esa instancia de pensar qué es lo que queremos que el usuario haga con nuestro proyecto. ¿Qué lugar le vamos a dar? ¿Qué protagonismo le vamos a dar? Y en función de eso elegir cuáles son las plataformas y los soportes más adecuados para conseguir esa participación efectiva. Esas instancias donde deberíamos pensar en convocar a las audiencias, a los usuarios, a hacer cosas específicas con nuestros productos. (Anahí Lovato, entrevista).

En estas áreas que estábamos hablando, [estos diseños] son dejados muy al azar. Ni qué decir en las cuestiones no industriales que tienen que ver con proyectos más sociales o proyectos educativos, donde es muy poca la incidencia del diseño de las experiencias. Éstas tendrían que trabajarse mucho más. Todavía está muy fuerte la idea del contenido. (Fernando Irigaray, entrevista)

Si yo quiero lograr un grado de participación fuerte, no solo debemos atrapar por la historia, que obviamente es lo central, sino también por estas cuestiones para lograr lo que se llama el engagement. Necesitamos sí o sí trabajar sobre la línea de lo que serían fundamentalmente las experiencias de usuario. (Fernando Irigaray, entrevista).

Me parece que si lo diseñamos previamente desde el punto de vista de la producción, será más sencillo conseguir esa participación efectiva y hacer que crezcan esos espacios de participación. (Anahí Lovato, entrevista).

Estas últimas visiones nos remiten indefectiblemente a las teorías alrededor de la narrativa transmedia y el rol que se le asigna a los usuarios y fans en los relatos caracterizados por su dispersión en diferentes plataformas y lenguajes y que, de diversas formas, abren ciertas posibilidades para la producción *fandom*. El objetivo esencial de la transmedialización de los relatos constituye la dimensión nuclear desde la que analizamos las percepciones de los expertos entrevistados. El siguiente apartado trata de ofrecer luz acerca de las opiniones sobre los verdaderos motivos de las creaciones transmedia.

6.1.1.4. Objetivos de la narrativa transmedia

En el grupo de especialistas entrevistados, podemos encontrar varios de los mayores expertos en este campo en el ámbito latinoamericano. Su discurso sobre este tipo de producciones pone claramente de relieve la influencia de los fans como constructores de parte de los universos narrativos, de forma que la participación de éstos es uno de los elementos constitutivos de esta forma de narrar:

Nosotros entendemos que la narrativa transmedia es un relato que se expande a través de múltiples soportes y de múltiples plataformas donde cada medio, cada plataforma, que se incorpora a la narrativa está llamado a contar algo, a agregar algún contenido a la historia. Consideramos que también tiene otras dos partes fundamentales. Una es el rol activo del usuario, la participación, que puedan hacer cosas con el proyecto transmedia. La otra es la perspectiva de la expansión territorial o de la posibilidad de usar no solamente las pantallas tradicionales, sino de pensar la ciudad, los entornos urbanos como pantallas. (Anahí Lovato, entrevista).

Si no hay participación, no hay transmedia. (Fernando Irigaray, entrevista).

Llegados a este punto, nos preguntamos: ¿por qué los relatos se convierten en transmedia? Hemos de considerar la existencia de una -quizá minoritaria- línea de pensamiento crítica hacia la verdadera influencia del usuario o fan en los productos mediáticos de las grandes compañías y, en general, en el discurso público. Autores como Ritzer y Jurgenson (2010), Fuchs (2010), Huws (2003), Bruns (2008), Kücklich (2005), Ritzer, Dean y Jurgenson (2012), Chia (2012) y Shaw y Benkler (2012) han caracterizado de alguna forma al prosumidor de productos digitales bajo conceptos que nos remiten al mundo de la economía y a unas relaciones verticales que evocan un claro interés comercial en la conversión del consumidor en productor de bienes y servicios para el sustento del mercado. Trasladando estas concepciones al campo de la comunicación, la narrativa transmedia se configura como una solución que las industrias culturales encuentran ante varios retos que debían afrontar desde la llegada de la sociedad 2.0. El primero de estos desafíos tiene que ver con la dispersión de las audiencias en un entorno mediático ampliamente fragmentado en el que los usuarios interactúan con múltiples pantallas. El otro reto se relaciona con la demanda de los públicos por crear sus propios contenidos. La producción mediática personal, que en épocas anteriores era costosa y

laboriosa, ahora se convierte en el hábito del día a día de millones de personas en todo el mundo gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles. Sin embargo, la realidad es que la participación del fan nunca es lo suficientemente significativa para ser considerado como parte de los relatos y para adoptar el papel de cocreador, sino que su presencia tiene a ser mercantilizada: el fan se convierte en parte del producto del que la industria obtiene beneficio y en evangelizador y propagador de las marcas.

A pesar de la existencia de esta corriente de pensamiento, en las entrevistas realizadas para este estudio, hemos detectado una visión más celebradora y optimista de la narrativa transmedia, cuyos objetivos se establecerían en los siguientes cuatro ejes, de acuerdo con el discurso extraído en nuestras entrevistas:

a) Contar historias complejas de forma más efectiva. Los múltiples soportes por los que fluyen los relatos transmedia facilitan más que en ninguna otra época la posibilidad de narrar historias en toda su complejidad, aprovechando las cualidades específicas de cada plataforma utilizada para construir los relatos de forma más eficiente, más *poliédrica*, con mayor número de matices:

Porque las historias son complejas, son interesantes y tienen la posibilidad de expandirse. Sí, el mundo narrativo es interesante. No nos alcanza con una plataforma única para contar lo que queremos contar. (Anahí Lovato, entrevista).

b) Adaptación a la evolución natural del ecosistema y el consumo mediático del presente. De acuerdo con esta idea, los relatos deben adaptarse a la realidad multipantalla de la era actual y, por ello, no tendría sentido obviar las posibilidades que las estrategias multiplataformas ofrecen en un ecosistema donde el consumo mediático ha evolucionado de forma natural hacia la dispersión de soportes:

Hoy los últimos consumos de medios, de hace veinte años para esta parte, son transmedia, ¿no? Probablemente mucha gente no sepa si se llama transmedia, si es postconvergencia, si es convergente... Como se llamen, porque para las audiencias lo que importa es que cambió la forma de ver. (Fernando Irigaray, entrevista).

El consumo de medios y el consumo cultural justamente está en distintas capas, en distintas narrativas entre estas plataformas. Por lo tanto, sería de no ser inteligente desconocer esto y seguir haciendo desarrollos monomedias. (Fernando Irigaray, entrevista).

c) Potenciar la creciente demanda participativa de las audiencias. Desde esta visión, la facilidad de acceso y uso de los dispositivos tecnológicos que permiten al usuario no profesional la creación y distribución de mensajes ha abierto nuevas vías de participación de las audiencias que, crecientemente, están demandando tomar parte del discurso público:

Y aparte, me parece que toda la narrativa transmedia da algo que daban los medios o las narrativas tradicionales, pero de una forma mucho más activa. (Gabriela Pedranti, entrevista).

Para aquellos que estén interesados en poner juntas las piezas como si fueran un puzzle. Bueno, yo me entero de esto, paso a lo otro, paso a lo de más allá, y esto da una gran satisfacción y una gran participación desde el lado de la interpretación. (Gabriela Pedranti, entrevista).

d) Ofrecer a los fans diferentes niveles de interacción con los relatos. Lejos de la linealidad de los textos clásicos que dejaban poco margen a la individualización de la experiencia de lectura y a la profundización en la obra en diferentes capas, la narrativa transmedia ofrece distintos estratos de interacción entre las diferentes piezas del universo narrativo y los usuarios, potenciando la individualización de los consumos. El objetivo es ofrecer un producto personalizado para cada sujeto. Para un mismo universo narrativo, existen tantos relatos como fans tiene tal universo:

Ofrecer distintos niveles de lectura para los seguidores que estén interesados en hacerlo, y eso es fantástico... (Gabriela Pedranti, entrevista).

Resulta evidente que cuestionarnos sobre los objetivos de la narrativa transmedia equivale a analizar cuál es el verdadero rol que los productores mediáticos y culturales le

reservan al usuario que genera contenidos para este tipo de historias. En este sentido, ¿podemos considerar al fan como parte del contenido o como elemento constitutivo del producto? Ofrecemos algunas claves sobre este aspecto en el último eje extraído de las conversaciones con los expertos entrevistados.

6.1.1.5. Papel del usuario en la narrativa transmedia

El discurso de nuestros entrevistados a propósito de los diferentes roles de los usuarios en los proyectos transmedia se despliega a partir de los siguientes cinco aspectos:

a) El usuario como actor susceptible de empoderamiento colectivo y transformador. Esta idea concibe las narrativas transmedia, sobre todo aquellas que tienen un claro componente social, como agentes potenciales de cambio o, al menos, de toma de conciencia al incluir la voz de los afectados en tales relatos como constructores de la propia narrativa:

Nosotros, en ese sentido, estamos viendo también [la narrativa transmedia] como una forma de empoderamiento colectivo, la posibilidad de que la misma narrativa transforme a ciertas comunidades y a la realidad social que están viviendo. (Anahí Lovato, entrevista).

b) El usuario como actor con libertad creadora dentro de espacios regidos por la teoría del caos. Esta dimensión choca frontalmente con los deseos de los productores canónicos de controlar todo el flujo creativo y las experiencias de los usuarios y fans dentro de los universos transmedia. En ocasiones, resulta complicado predecir cuáles van a ser los comportamientos y las acciones de las audiencias cuando entran en contacto con el canon oficial. El lanzamiento de determinadas estrategias y/o productos puede llevar a los fans a reaccionar de formas inesperadas y poco predecibles, tal y como sucede en los sistemas caóticos, donde una leve variación de una de sus variables origina consecuencias imposibles de predecir con antelación:

En el mundo del fan pasan muchísimas cosas que son imposibles de controlar, que a veces son muy divertidas, que a veces son cruces entre personajes, que a veces son

invenciones, finales nuevos, explicaciones posibles, y ahí hay un mundo permanente de ebullición que está librado al azar. (Anahí Lovato, entrevista).

c) El usuario como actor en busca de diversión. El *homo ludens* transmedia.

En clara conexión con la idea anterior, el papel del sujeto en los universos transmedia también tiene un componente claramente lúdico: muchos fans juegan a reconstruir de forma personal las piezas textuales que despliega este tipo de narrativa, imaginando otros mundos narrativos, relaciones entre personajes impensables en el canon oficial, saltos en el tiempo y viajes a otros mundos. Los productos transmedia también suelen colocar al usuario y al fan en la posición de competidores desafiados por concursos, juegos de realidad alternativa y retos:

[La narrativa transmedia] tiene un componente lúdico muy grande. Entonces, en esa búsqueda narrativa, de conceptos, de intercambio entre plataformas con un aspecto lúdico, es cuando sucede esa participación. Fernando Irigaray (entrevista).

d) El usuario como actor con capacidad para cambiar el devenir de las historias. En ocasiones, los productores oficiales aprovechan el caudal de talento y la inteligencia colectiva que encuentran en su masa de seguidores a fin de modificar los hilos narrativos previamente fijados. Aunque podamos identificar esta dimensión con la asunción de cierta dosis de empoderamiento comunicacional, el verdadero objetivo de estas estrategias, en las contadas veces que se ponen en práctica, suele relacionarse con la búsqueda de la mayor rentabilidad empresarial posible como consecuencia de darle a las audiencias el tipo de mensaje que están demandando. Aún así, el punto de vista de una de las especialistas entrevistadas ofrece una visión más próxima al empoderamiento narrativo del usuario que a la explotación del trabajo de las audiencias:

A veces, los mismos seguidores, los mismos fans, pueden modificar la actitud de un proceso informativo, una marca que está haciendo algo que no les convence. Esa creatividad y cocreación de los seguidores enriquece el relato canónico y los convierte en seguidores más fieles. Con lo cual creo que salen ganando todos. (Gabriela Pedranti, entrevista)

e) El usuario como actor cuya producción es alienada y explotada por la franquicia. En un tono totalmente opuesto a las ideas anteriormente expuestas, la última dimensión que incorporamos a este mapa del rol de los usuarios en los universos transmedia se vincula con una falsa participación del fan que siempre queda sometida al interés mercantil de las empresas, para las que realiza un trabajo de prosumición que es incorporado como parte del diseño del producto y, por tanto, su gestión busca la mayor rentabilidad posible:

Ha habido ejemplos en la historia del transmedia muy reciente en los que es cierto que el ciudadano se ha podido imponer y ha sido activo en la construcción de relato, pero ¿para qué? O sea, veo un interés en el fondo y el interés siempre es económico, no el empoderamiento del ciudadano. (Valeria Levratto, entrevista).

Una vez presentados los datos extraídos de las entrevistas con los expertos, enfocamos el siguiente apartado en los dos grupos de discusión organizados con alumnos de comunicación digital, a fin de articular por complementación las dimensiones abordadas hasta el momento.

6.1.2. Grupos de discusión con estudiantes

Tal y como se indicó en el capítulo dedicado a la descripción metodológica, se organizaron dos grupos de discusión con alumnos de comunicación digital y transmedia, desarrollados de forma virtual mediante herramientas de chat online. En el primero, participaron seis alumnos; mientras que el segundo tuvo una asistencia de siete. Dado el número de asistentes y la duración de ambas sesiones (por encima de una hora), el volumen de opiniones recogidas sobre las diferentes dimensiones es superior al que se derivó del trabajo con los especialistas, por lo que presentaremos los fragmentos textuales de las aportaciones que ilustran los resultados obtenidos en forma de tabla, en lugar de incrustar tales aportaciones en el desarrollo del texto, como hicimos en el epígrafe relativo a los expertos. Asimismo, hemos anonimizado a los diferentes participantes de tales sesiones, de modo que cada sujeto tendrá un número adjudicado, pero su nombre no aparecerá en la redacción del trabajo. Presentaremos cada intervención bajo la siguiente nomenclatura:

GDY: GRUPO DE DISCUSIÓN X

PX: PARTICIPANTE X

De forma que, por ejemplo, GD2P4 significa: GRUPO DE DISCUSIÓN 2,
PARTICIPANTE 4

Cada dimensión será analizada por separado, incluyendo las percepciones extraídas en los dos grupos de discusión. Creemos que esta forma de presentar los resultados pone de manifiesto de manera más efectiva las diferencias que se han establecido entre los dos grupos a propósito de cada uno de los aspectos. Procedemos, a continuación, a la descripción de los diferentes ejes que estructuraron el discurso de los estudiantes intervinientes en los dos grupos de discusión.

6.1.2.1. Diferencias entre medios analógicos y digitales

En el Grupo 1 (en adelante, G1), se observa que la inmediatez y la posibilidad de modificar los contenidos en tiempo real son dos de los valores más importantes vinculados con la digitalización de los espacios y herramientas de la comunicación. Lo más interesante, sin embargo, es la detección de un discurso mucho más contundente que el ofrecido por los expertos en cuanto a la participación relevante en los medios digitales con respecto a la ofrecida por los analógicos. Este discurso no se circunscribe a la mera “posibilidad” de participar, sino que va mucho más allá: se sitúa en el terreno del empoderamiento que trae consigo la disolución de la separación del rol del emisor y el receptor. En términos generales, se identifica a los medios analógicos como potenciadores de una recepción pasiva y a los digitales con una mayor dosis de interacción. En menor medida, la convergencia de lenguajes es otro de los aspectos que los integrantes de este primer grupo de discusión identificaron como elemento definitorio de los medios y plataformas digitales.

GRUPO 1. DIFERENCIAS ENTRE MEDIOS ANALÓGICOS Y DIGITALES

Si hablamos de las diferencias técnicas, está claro que los medios digitales aportan una inmediatez mayor, además de posibilidad de actualizar la información de manera continuada y en tiempo real (GD1P6).

La participación. En los medios digitales no hay solo receptores (GD1P3).

Los medios analógicos aportan productos cerrados, editados, grabados. El receptor es absolutamente pasivo. En los medios digitales existe la posibilidad de interactuar y reaccionar a esos productos/contenidos. (GD1P6).

GRUPO 1. DIFERENCIAS ENTRE MEDIOS ANALÓGICOS Y DIGITALES

La diferencia es que en las redes no existe una diferencia entre emisor y receptor. Todos podemos ser una cosa u otra dependiendo de la circunstancia (GD1P3)

Los medios digitales ofrecen una información que puede tener la misma o mayor calidad que los medios analógicos. Además, las posibilidades de ofrecer contenidos diferentes se disparan: texto, vídeo, infografía, imágenes... la cuestión es el consumo. Somos nosotros quienes no desarrollamos una lectura tan profunda.. (GD1P6)

No se observan grandes diferencias en el análisis de los resultados obtenidos en el Grupo 2 (G2 en adelante). El empoderamiento real de las otrora pasivas audiencias es uno de los aspectos esenciales del discurso generado en este grupo. Los medios digitales ofrecerían un mayor poder al ciudadano al transformar completamente la unidireccionalidad clásica de los medios analógicos en una bidireccionalidad e interactividad promovida por lo digital que rompe, de este modo, antiguas relaciones jerárquicas entre emisores y receptores. Asimismo, la ausencia de linealidad en el consumo, la posibilidad de crear contenido en tiempo real mientras se desarrollan los acontecimientos (inmediatez) y la posibilidad de lectura y escritura en todo momento y lugar (ubicuidad) son aspectos que trazan claras rupturas entre los viejos medios analógicos y los nuevos medios digitales, de acuerdo con las opiniones vertidas en esta sesión.

GRUPO 2. DIFERENCIAS ENTRE MEDIOS ANALÓGICOS Y DIGITALES

A mí la primera que se me viene a la cabeza es la direccionalidad. Identifico medios analógicos con una sola dirección en cuanto a transmisión de contenidos, mientras que los digitales rompen esa jerarquía. Direccionalidad e interactividad. Yo creo que favorecen y flexibilizan la participación (GD2P1).

La inmediatez y la flexibilidad, por ejemplo ahora mismo estoy chateando en bikini con los pies metidos en la piscina. Y la flexibilidad en cuanto al soporte que uno quiera. Puedes tener lo que necesites en cualquier lugar sin llevarlo físicamente. Todo guardado en un no lugar que está en todas partes. Ubicuidad e inmediatez. (GD2P2)

Observo bastantes diferencias entre ambos medios. Los medios digitales ofrecen al usuario ser parte, no sólo es consumidor, sino también productor. Puede interactuar con los contenidos, modificarlos, participar... Con el mundo digital la información está ahí almacenada. Cambia nuestra forma de interactuar con ella. Interactividad y uso de distintos medios y lenguajes. (GD2P3)

Empoderamiento y transmedia. Los medios digitales no son tan modernos en realidad, considero que la gran diferencia ha llegado con Internet y en concreto con lo que llamamos web 2.0 y la posibilidad de interacción. (GD2P4)

GRUPO 2. DIFERENCIAS ENTRE MEDIOS ANALÓGICOS Y DIGITALES

La participación ciudadana. En los medios analógicos creo difícil almacenar, manipular, comparar y, lo más importante, recuperar información con exactitud. En cambio en la tecnología digital, se pueden hacer tareas muy rápidamente, muy exactas, muy precisas y sin detenerse. Los medios digitales actuales nos permiten estar en todos sitios, manipular la información de mil formas y crear las redes que necesitemos. Nos hacen fuertes y nos otorgan poder. (GD2P5)

Interactividad y no-linealidad. Es nuestro rol el que cambia horizontal y abierta. Dejamos de ser meros espectadores pasivos. Nos hemos convertido en prosumidores (GD2P6).

6.1.2.2. Aspectos generales de la participación online

Los estudiantes del G1 identificaron la participación en los entornos digitales como mucho más accesible y sencilla de practicar como consecuencia de la ubicuidad anteriormente referida. Establecen además, una clara diferencia en el modelo de respuesta que los usuarios pueden ofrecer con respecto a los mensajes de los medios. Mientras que en los medios analógicos, esta respuesta solo es posible a posteriori, en los digitales, la reacción del usuario se desarrolla de forma sincrónica con respecto al devenir de unos hechos determinados. La participación online también, según el discurso generado en este grupo, tiende a ser impulsiva y carente de reflexión.

GRUPO 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PARTICIPACIÓN EN LA WEB

La participación en los medios digitales es mayor, ya que cualquiera desde cualquier lugar y/o momento puede comunicarse. (GD1P5)

Yo creo que se participa mucho más, porque hay más posibilidades. (GD1P4)

Yo creo que en el analógico no se da participación (GD1P3).

En esta línea, los medios digitales permite una participación real e instantánea, algo que en los medios analógicos se concentraba en un feedback a posteriori. (GD1P6)

Obviamente es más fácil. Antes había que escribir una carta al periódico o a la radio, ponerle un sello, llevarla al buzón. Y a lo mejor no te la publicaban y nadie se enteraba (GD1P1)

Me refiero a una participación en tiempo real, en el momento en el que se conoce la información, en paralelo a lo que ocurre. (GD1P6)

La participación online es más impulsiva. (GD1P6).

¿Incluso impersonal? En ocasiones no es necesario ni identificarse totalmente. (GD1P7).

La participación online es más impulsiva. (GD1P6)

El análisis practicado sobre el G2 detectó una percepción mucho más matizada y profunda que la del primer grupo, si bien continúa manteniendo que los entornos digitales han traído un claro empoderamiento a aquellos que en el modelo broadcast carecían de voz. A pesar de ello, comienzan a aparecer opiniones que plantean incertidumbres acerca de la correlación entre los conceptos de digitalidad y de participación horizontal y abierta. También se manifiestan evidentes reparos hacia la participación activa, si bien éstos apenas se vinculan con el diseño de las herramientas, sino con la falta de información y/o habilidades digitales y mediáticas de determinados usuarios. En otro orden, al igual que indicaba uno de los especialistas entrevistados, se ponen en valor las formas de participación no activa como una manera de ejercer influencia en la circulación de los mensajes online; así como la relevancia de las conexiones personales y sociales que la comunicación en la Red impulsa.

GRUPO 2. ASPECTOS GENERALES DE LA PARTICIPACIÓN EN LA WEB

Un ordenador siempre va a hacer un tratamiento digital de la información, pero no implica una participación horizontal y abierta. Por otro lado como han señalado anteriormente, tener acceso como consumidor no implica una participación activa. Jenkins indica muchos tipos de participación de la comunidad fan. (GD2P4)

Ahora tienen voz los que antes estaban silenciados. Es el usuario el que modela y el que mediante su implicación y participación construye más o menos. (GD2P2)

La Web 2.0 ha supuesto un paso adelante en cuanto al empoderamiento sobre la narrativa. Una narrativa digital que influye en la realidad y en cómo se percibe. Surge la posibilidad de que existan distintos discursos (GD2P4).

Toda forma de participación es importante y a la vez necesaria. Como se habla en el libro de *Cultura Transmedia*, al creador le hace falta un oyente. Todos podemos llegar a participar de alguna y otra manera. Aunque, ¿somos todos creadores reales? Porque no todo el mundo creamos contenidos con valor. Aunque hay que tener en cuenta que todo tipo de participación es necesaria. Hasta el que no participa y solo consume de manera pasiva. Si todos somos creadores, ¿quién escucha? Yo pienso que se pueden hacer varias cosas a las vez aunque no al mismo tiempo. (GD2P3)

La red de conexiones es inmensa. Ahora mantenemos el contacto con los que fueron con nosotros a la guardería. Con aquellos que compartimos un fin de semana puntual. Se siguen manteniendo los lazos de forma horizontal y abierta. Por otro lado, como han señalado anteriormente. (GD2P2)

Internet (Web 2.0) es una herramienta muy poderosa y que no siempre se usa de forma positiva y creadora por falta de formación o de acceso libre. (GD2P4)

Por supuesto, el acceso a los medios nos hace poderosos, pero no todos sabemos gestionarlo correctamente. (GD2P5).

6.1.2.3. Mapa de la participación significativa en la Web

En este eje, se ha observado una clara diferencia entre los dos grupos analizados. Mientras que, en general, el relato de los miembros del grupo realizado a comienzos de curso identifica la participación online con procesos de horizontalidad y libertad de expresión, el segundo grupo se muestra mucho más crítico con las posibilidades reales de influencia del ciudadano online. La primera sesión produjo un discurso donde la participación online se vincula con la posibilidad del ciudadano de construir la agenda mediática y política a través de su acción en las redes que, según esta percepción, pondrían pocos límites a la intervención ciudadana. La Web se configura así, como un espacio donde la creación mediática del ciudadano puede alcanzar a un mayor número de personas de lo que lo hace a través de otra vías y que, además, se constituye como una puerta de acceso a un ingente caudal de conocimiento. Es muy escaso el discurso que le da el poder de *gatekeeping* a los medios tradicionales.

GRUPO 1. PARTICIPACIÓN SIGNIFICATIVA EN LA WEB

Yo creo que sí. Basta como ejemplo ver cómo los medios utilizan la participación ciudadana en redes para informar o como fuente de información. (GD1P6)

Sí, es participativa; más horizontal. (GD1P4)

Muy de acuerdo en eso, incrementa la libertad de expresión considerablemente a mi parecer. (GD1P7)

Y tienes acceso a las opiniones de los demás lo que enriquece tu conocimiento de cualquier tema o asunto. (GD1P6)

Quizás sea una manera de llegar más rápido a una cantidad de gente a la que antes era impensable. De ahí a que nuestras aportaciones sean recogidas y trascendentales y provoquen un cambio por emitirlas en las redes... ya es otro tema (GD1P2)

Es más, la participación ciudadana permite hasta crear un poco de agencia mediática (y por qué no política). ¿Ejemplo? Todo la participación en redes sobre el feminismo ha promovido muchísimas informaciones al respecto. (GD1P6)

Creo que no hay límites... Desde darle promoción de forma indirecta a una determinada marca por decir que estás viendo la tele con una tableta Nestle por ejemplo. (GD1P5)

Lo que comentaba, el ciudadano puede llegar a marcar los temas de actualidad. Los medios se hacen eco de las conversaciones que se están desarrollando en las redes. ¿Cuántas veces hemos visto noticias sobre temas TrendingTopics? (GD1P6).

Un ejemplo: personas que piden dinero en redes para una enfermedad, consiguen millones y luego es una estafa. Hubo un caso recientemente que no recuerdo bien pero se trató mucho en medios de comunicación. (GD1P2)

Como en alguna ocasión comentamos en el grupo son los media los que luego deciden convertirlo en noticia y dan una orientación al asunto, lo venden según su ideología. (GD1P3)

Las opiniones vertidas en la segunda sesión matizan en un mayor grado la influencia del ciudadano en las redes. Los participantes utilizaron expresiones como “ampliación de la jaula” o “censura” para definir el espacio de libertad que podemos encontrar en los espacios virtuales. El patrón más desarrollado en el grupo fue la consideración de la Red como un espacio donde se ofrece mayor libertad al usuario que en el modelo broadcast analógico del siglo XX, pero sin llegar a una ausencia total de jerarquías entre productores y consumidores. La mayor profundidad del discurso en este grupo se observa también en la percepción de diferentes niveles de participación que, en muchas ocasiones, se vinculan con las diferentes competencias mediáticas y tecnológicas de los sujetos.

GRUPO 2. PARTICIPACIÓN SIGNIFICATIVA EN LA WEB

Creemos que somos libres de participar y de crear sin censuras pero... no es así. Es difícil poder influir de manera micro. Existen censuras que no se contemplan hasta que realmente quieres crear. No podemos influir significativamente porque nos silencian: nos bloquean una entrada, nos cancelan la cuenta... No es fácil tener voz. O tener voz que vaya en contra de los intereses generales. Mirad el caso de Amancio Ortega como manipula los medios... hay voces que se alzan pero no tiene difusión. Los grandes medios (comprados) las aplastan. (GD2P2)

Tiene cabida en tanto que hay posibilidades factibles de gestionar eficientemente el mensaje. Pero hay que facilitar herramientas para que la población tenga acceso real y visible. Yo creo que participan hasta donde les dejan. Siempre habrá quien ponga límites. Un ente poderoso superior. (GD2P5)

Cada vez que un nuevo consumidor se une a este mundo mediático se le une también un nuevo productor. (GD2P3)

Yo lo encuentro bastante difícil en realidad, porque cada tipo de emisor tendrá un receptor interesado en ese perfil de emisor. (GD2P1)

Pienso que sí se puede influir, puesto que si en un momento actuamos como productores o creadores de contenidos, no lo hacemos en todo momento, y en otros actuamos como oyente pasivos y consumidores, y hasta en estos momentos modificamos nuestra mirada e influimos, pues estamos dentro de la participación significativa. (GD2P3)

Las acciones de libertad de información han sido consideradas atentados. (GD2P4)

Sea como fuere, si nos ponemos a comparar, en la actualidad se han dado pasos de gigante para que el ciudadano participe, y es gracias al universo digital. Está en nuestra mano. Tenemos los medios. Nos falta el impulso. (GD2P5)

Yo creo que en los medios digitales no se da el mismo grado de jerarquía que en los medios analógicos, pero creo que la horizontalidad se da de una manera gradual, nunca al 100%. (GP1D1).

Si comparamos los medios que tenemos con la presumible libertad y capacidad de creación “nos la han colao”. Hay más libertad sí. Pero no somos libres. Nos han ampliado la jaula. Los límites los marca el poder. (GD2P2)

GRUPO 2. PARTICIPACIÓN SIGNIFICATIVA EN LA WEB

El público lleva a cabo un trabajo importante en esta participación, aunque sean menos activos, también dan *significatividad* y valor ya sea de forma comercial o no comercial. (GD2P3)

Claro que hay niveles. El observador pasivo. En Twitter se observan bien los distintos roles. El observador, el plagiador, el compartidor, el creador (prosumidor)... (GD2P2)

Hay creadores que se limitan únicamente a compartir información existente. Y creadores que elaboran nuevo material (GD2P1).

Primero se comienza siendo un merodeador. Como participantes nos comenzamos moviendo en la periferia, y poco a poco nos vamos internando en este mundo digital, avanzando en conocimientos, perteneciendo a comunidades, participando más cada vez. (GD2P3)

El observador se limita a captar información, datos, etc. Entiendo que será debido a múltiples motivos, sean circunstanciales o coyunturales, pero seguro que hay un modelo de observador que no conoce bien las herramientas que tiene entre manos y carece de las competencias digitales y mediáticas necesarias para, primero, saber cuántas oportunidades le brindan la Red y los medios y segundo, ser capaz de gestionarlas de forma activa. (GD2P5)

6.1.2.4. Cocreación en medios y espacios digitales

Tal y como expresaba uno de los expertos entrevistados en este acercamiento a nuestro objeto de estudio, uno de los mayores grados de participación significativa online lo podemos identificar con la cocreación horizontal de contenidos entre los usuarios y los comunicadores profesionales. Este aspecto fue, en general, igualmente considerado por ambos grupos, que coincidieron en señalar que resulta muy complicada la cooperación en la Red en términos de igualdad y horizontalidad. El G1 destacó las profundas jerarquías que existen entre los dueños de las plataformas y medios digitales y los usuarios participantes en tales entornos virtuales a la hora de cocrear los contenidos, si bien el discurso de los participantes en esta sesión se muestra muy coherente con respecto a la idea de una mayor libertad y democratización de los procesos que en los medios analógicos. El mayor escepticismo procede del lado del alcance, de las probabilidades de propagación de los contenidos generados por los usuarios. Aunque perciben que ciertas herramientas pueden producir un discurso cocreado en términos de igualdad, la realidad es que la difusión (y, por tanto las opciones de relevancia) de esos contenidos resulta muy complicada. El diseño y la política (los términos de uso, la filosofía en definitiva) de la propia herramienta, la acción de los focos tradicionales de poder político-económicos (que siguen resultando claves en la producción de los gustos, los valores y los hábitos de consumo del ciudadano) y una mayor dosis de vigilancia son las principales barreras que

observaron los participantes del G1 en cuanto a la libertad de actuación del ciudadano en los entornos virtuales.

GRUPO 1. LA COCREACIÓN EN MEDIOS Y PLATAFORMAS DIGITALES

Percibo las jerarquías... Es como cuando buscas en el motor de búsqueda de Google... Te van a permitir obtener información de los primeros que más hayan pagado. (GD1P5)

Pues en cuanto a la creación, yo creo que sí es horizontal y democrática. Yo puedo crear con mis amigos lo que quiero. Otra cosa es el alcance que tendrá lo que hagamos. (GD1P4)

Yo creo que sí hay ciertas jerarquías. Se da lo que se llama el "efecto Mateo". Hay gente que abandona cansada de que nadie le haga caso. (GD1P1)

Actores, empresas y política lo determinan. (GD1P5)

Yo creo que es más fácil llegar a tener influencia en la red que en un mundo analógico. (GD1P4)

En medios analógicos la influencia de un ciudadano es mínima. (GD1P6)

En los medios analógicos la influencia la marcaba la "línea editorial". (GD1P1)

Creo que es mucho más complicado para un ciudadano influir mediante un medio analógico. (GD1P2)

En un medio analógico no existe ninguna posibilidad de tener influencia. (GD1P3)

Un ciudadano a través de los medios analógicos puede movilizar masas... Pero si mezclamos lo analógico con lo digital llegará a más personas y aumentaría la participación en cuanto a diversidad. (GD1P5)

Creo que los medios digitales no tienen los filtros que tienen los analógicos. (GD1P1).

Si te refieres a tw o fb ellos deciden gran parte de lo que vemos en nuestra cascada inicial. (GD1P3)

Google ha ampliado recientemente la plantilla de sus trabajadores dedicados a eliminar información basura. (GD1P4)

Desde luego que lo que se nos muestra en nuestro tablón es administrado previamente. (GD1P2)

La red no es libre porque las empresas y la política nos indica qué, cómo y cuánto consumir. (GD1P5)

Todo queda registrado, aunque ponga un nombre falso, saben quien soy, mi ordenador o dispositivo usado. Un profesor me dijo: nunca tan libres pensáis que sois y nunca tan vigilados estuvisteis. (GD1P2)

Del mismo modo, el discurso del G2 se estableció en los mismos términos de escepticismo acerca de la cocreación no jerárquica en estos espacios, por varios motivos. De un lado, se sitúa la propia arquitectura de la herramienta, encaminada a los intereses de su creador en lugar de colocar la producción del usuario en el centro de sus objetivos. En este sentido, la ausencia de monetización de determinados espacios es identificada como un factor de libertad y que, en última instancia, podría generar espacios y procesos más horizontales y próximos a la producción colaborativa horizontal. En estos casos de

mayor potencialidad cocreadora, el usuario debe tener ciertas competencias tecnológicas para sacar el máximo partido a tales herramientas. Otro de los aspectos destacables es la reflexión sobre cómo influye el tamaño de la comunidad generada alrededor de la producción independiente online en la adquisición de libertad de creación y expresión en la Red: cuando un usuario comienza a tener un alto grado de seguimiento es cuando su voz comienza a tener menor grado de libertad. Aunque no se verbalizó de forma explícita, interpretamos que bajo esta idea subyace la figura del *influencer* como productor de contenidos en Internet que comienza su actividad inicialmente desde el ámbito independiente y es ulteriormente captado por grandes empresas para fines comerciales como soporte publicitario para tales franquicias cuando genera una amplia comunidad alrededor de sus creaciones. Por último, otro elemento reseñable es la posibilidad de, aún sin cocreación en términos de igualdad, construir debates públicos online en los que el ciudadano puede realizar sus aportaciones a partir de las opiniones de ciertos actores relevantes de la comunicación en la Red en procesos claramente jerárquicos que no modifican en ningún caso el *gatekeeping* tradicional y claramente vertical.

GRUPO 2. LA COCREACIÓN EN MEDIOS Y PLATAFORMAS DIGITALES

Siempre está por encima el creador de la herramienta, los intereses para los que trabaja el medio, las censuras gubernamentales o económicas... Detrás de cada herramienta hay un proceso de creación basado en unos intereses que desembocan en la materialización de ésta. (GD2P2)

Depende mucho de la plataforma y de los autores iniciales. Si no desean participación o cocreación, pueden impedirla o limitarla. (GD2P4)

El mundo digital no permite, en general, la cocreación en términos de igualdad, en tanto que la mayoría de las redes ponen puertas a la horizontalidad. Siempre hay un registro, un permiso, un moderador que suelen marcar la jerarquía. Véase Wikipedia. (GD2P5)

Yo creo que siempre existe la jerarquía de la plataforma, que podrá rebatir o anular la información no conveniente a sus ideas o propósitos, cualquiera que sean éstos. Yo creo que en todas hay un grado significativo de jerarquización. (GD2P1)

Eseeuse permite cocrear respetando al autor pero si fuera mayor (comparable a Twitter) tal vez sería inmanejable y necesitaría moderadores. (GD2P2)

Hay redes como Eseeuse que sí han sido cuidadosamente creadas con el fin de la libre expresión horizontal. (GD2P5)

Las barreras personales son igual de importantes. (GD2P5)

Siendo sinceros, no considero que se nos permita una horizontalidad real, quizás en plataformas con contenidos más específicos y habría que tener formación. Como la plataforma de GitHub, donde puedes compartir códigos aunque si no tienes formación... (GD2P3)

Tendemos a culpar a la herramienta, aunque siguiendo lo que dice Laura, somos nosotros los que con nuestros comportamientos cambiamos la Red. (GD2P3)

Siempre que pienso en crear, se me va la mente a hacer algo nosotros y luego compartirlo. Aunque en las redes sobre todo tendemos a compartir información. (GD2P3)

GRUPO 2. LA COCREACIÓN EN MEDIOS Y PLATAFORMAS DIGITALES

Aunque no todos los medios brindan las mismas oportunidades, son espacios abiertos a la creación. (GD2P5).

Los blogs permiten más creación, las comunidades de podcasts con los mashup y herramientas con las de Google (Drive, Hangout)...Permiten el trabajo en línea horizontal.... Siempre que la jerarquía social no se imponga. (GD2P4).

Cuando pienso sobre esto de la libertad personal por ejemplo en un blog o en YouTube siempre pienso que eres libre hasta que tienes un número significativo de seguidores y empiezas a tener visibilidad. Ahí empieza a terminarse la libertad, sobre todo si viertes opiniones contrarias a lo políticamente correcto. (GD2P2)

Tengo varios escritores en Facebook o periodistas que utilizan Blog de esa manera. Plantean un punto de vista sobre temas candentes y lo lanzan. Ahí, claro, el blog lo crea el dueño, luego sí puede generar debates y opiniones alrededor. (GD2P3)

El que un medio no esté monetizado por quien lo gestiona creo que aporta un factor de libertad. Si hay dinero por medio se condiciona el discurso. (GD2P1)

6.1.2.5. Objetivos de la narrativa transmedia y el papel del usuario

Los dos ejes relacionados con la narrativa transmedia fueron únicamente abordados en el G2, ya que los participantes en el G1, al haber realizado la sesión en la primer aparte del curso, aún no estaban lo suficientemente familiarizados con este concepto como para producir una opinión útil para nuestro estudio. Como observábamos en el discurso predominante entre los expertos entrevistados, los alumnos participantes en el G2 vinculan la narrativa transmedia con razones narrativas más que comerciales. Tres serían los objetivos de la transmedialización de los relatos, de acuerdo con esta perspectiva:

- a) El aprovechamiento de las características de cada medio para potenciar los relatos y hacerlos más atractivos.
- b) Lograr una mayor participación e involucración del usuario.
- c) Obtener una mayor difusión y propagación del contenido.

No existe, sin embargo, una opinión predominante en cuanto al rol de los usuarios/fans en los universos transmedia. Mientras algunos miembros del G2 defendieron la participación e interacción activa de los individuos con las historias y las claras posibilidades de coautoría, otros se mostraban más críticos hacia la influencia real del fan en el devenir narrativo de estos textos, situando a los sujetos en la base de la pirámide jerárquica como propagadores o evangelizadores de la historia, pero nunca como constructores de nuevas líneas creativas ni con posibilidad de cambiar los relatos.

GRUPO 2. OBJETIVOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y PAPEL DEL USUARIO

Creo que el objetivo es salvar las distintas limitaciones que cada medio pone al desarrollo del relato. Y al tratarse precisamente de productos de ficción... ¿no tratarán de conseguir esa credibilidad que les falta mediante el transmedia? (GD2P1)

En teoría es para involucrar al consumidor en la historia. Pero suele haber intenciones comerciales detrás de muchas de estas narrativas. (GD2P5)

Al inmiscuir al consumidor, y hacerlo partícipe, se fusionan realidad y ficción (GD2P5)

Al menos, al exponer el mensaje desde varias ópticas, puede contestar más dudas generadas en el espectador. (GD2P1)

Hace al relato más atractivo y se puede difundir a más público. Difusión, que se hagan más consumibles. (GD2P2)

Consigue difusión a públicos diferentes, consigue popularizar su marca o producto. (GD2P5)

Su propagación y difusión son indiscutibles. (GD2P3)

Permite al consumidor participar activamente e interactuar con la historia/producto. El usuario forma parte y fin del proceso. (GD2P5)

Inmersión en el medio. (GD2P4)

Son coautores y prosumidores. (GD2P5)

Yo creo que están situados, por lo general, en la zona inferior de una jerarquía. Pueden extender una idea (muchas veces con condiciones por parte de los autores), pero nunca cruzar ciertas líneas creativas. En realidad, están perpetuando la idea original. (GD2P1)

Los fans pueden crear universos paralelos que extienden la idea original, pero que no la cambian (Star Wars por ejemplo) y así se convierten en evangelizadores. (GD2P4)

Cocrea a partir de su inmersión en la ficción. Son parte activa en el discurso de la historia. Me vienen a la cabeza los ARG (juegos de realidad alternativa). El consumidor forma parte del guion del juego. (GD2P5)

Los fans son parte del paquete que vende el medio a sus anunciantes convenientemente caracterizados para ser más rentables. No creo que formen parte de la narrativa. El fan no creo que tenga una visión crítica desde la perspectiva del medio, asume un mensaje y lo propaga. (GD2P4)

A partir del fenómeno fan la historia se amplía a distintos medios, se alimenta de nuevas ideas, puede ser infinita. (GD2P2)

Puesto que una vez que se entra en el juego mediático, y lo haces posible, el usuario forma parte de ello. (GD2P3)

Hay propuestas transmediáticas en las que el consumidor participa en el hilo conductor de la historia y en la dirección que toma la misma. En este caso me quedo con la idea de el fan como parte de la historia. Pienso que puede tener voz hasta cierto punto, pero no capacidad de decisión. (GD2P5)

6.1.3. Consideraciones finales

Recordemos que la pregunta de investigación que impulsó la realización de esta fase aproximativa a nuestro objeto de estudio se centraba en conocer cuáles son las concepciones y opiniones que desde el ámbito académico se despliegan sobre la idea de participación y cocreación en los entornos digitales y transmedia. De esta cuestión se deriva el primero de los objetivos de esta tesis doctoral: describir las opiniones y corrientes de pensamiento que podemos encontrar dentro de la academia (desde los expertos/profesores universitarios/investigadores y desde el alumnado de másteres especializados) alrededor de la participación y cocreación en plataformas digitales y en los medios caracterizados por sus lógicas transmedia. A lo largo de este amplio apartado, tales percepciones han sido abordadas de forma desagregada, separando los datos obtenidos mediante las entrevistas a los especialistas de la producción obtenida por los grupos de discusión con alumnos. Por este motivo, creemos que es necesario realizar un compendio de los patrones más significativos observados en nuestro estudio mediante la agregación de los resultados logrados en esta Fase 1, a fin de ofrecer una visión más general de cada una de las categorías analizadas:

a) Diferencia entre medios analógicos y digitales. Los medios digitales, a través del recurso del hipertexto, permiten una mayor complejidad narrativa y de lectura, una ausencia de linealidad y el desarrollo del hipermedia a partir de procesos de convergencia de lenguajes, así como la dispersión de los relatos en diferentes espacios de la Red. Estos medios modifican la relación temporal entre audiencias y relatos propia de los medios analógicos, al facilitar su actualización constante y en tiempo real, mientras que potencian un mayor grado de interactividad y participación de los usuarios. Desde el lado de la participación, los grupos de discusión refieren no solo la posibilidad de crear, sino un claro empoderamiento de los usuarios. Se observa también una percepción tendente a correlacionar los medios analógicos con procesos de recepción pasiva y los digitales con la creación activa de relatos.

b) Aspectos generales de la participación online. Observamos una clara dualidad del discurso que diferencia una línea más optimista que defiende una horizontalización del proceso de comunicación online frente a las lógicas no digitales del pasado y otra visión menos celebradora que matiza que la clave está en los sujetos y el uso que le dan a las herramientas. Esta visión crítica se muestra más escéptica en relación con la participación significativa online, frente a la que se levantan claras barreras

situadas en el diseño de las plataformas y las competencias del usuario, según la percepción de los expertos. El discurso de los estudiantes, que también presenta la dualidad anteriormente expresada, se centra en las brechas formativas del usuario más que en las condiciones tecnológicas que presentan las plataformas. Tanto expertos como estudiantes perciben que la participación no activa en cuanto a la creación de contenidos (los *likes* o *retuits*, por ejemplo) e incluso la no participación pueden configurarse como formas de tomar parte en los escenarios virtuales de un modo que podría llegar a ser relevante.

c) Mapa de la participación significativa en la Web. Al margen de la importancia de estos actos de *microparticipación* (visionado, etiquetado, *likes* o *retuits*), un elemento central en el discurso relacionado con la participación significativa se conecta con la existencia de un evidente conflicto entre empoderamiento ciudadano frente a la alienación de la producción de los sujetos online. La percepción del empoderamiento de las audiencias y la influencia del ciudadano digital en la construcción de la agenda mediática está presente en varios de los expertos consultados y en el primer grupo de discusión, mientras que el concepto de trabajo gratis de los prosumidores digitales para las grandes marcas aparece de forma más profunda en la sesión grupal celebrada a final de curso y en el discurso de parte de los especialistas. La visión optimista de la participación significativa defiende un cierto viraje o, al menos, un mayor punto de equilibrio en el proceso de *gatekeeping* a favor de los ciudadanos con respecto a la dictadura propia de los medios tradicionales.

d) La cocreación en espacios digitales. Las escasas posibilidades de cocreación no jerárquica y horizontal en los entornos virtuales es uno de los puntos de mayor consenso detectados en los grupos de discusión. La opinión general es que aún sigue existiendo una escala jerárquica que delimita el poder cocreador de los usuarios, correspondiéndole al productor profesional o constructor de la plataforma el papel de prediseñar la experiencia del usuario en la misma. El mayor problema, sin embargo, se encuentra en el alcance, la posibilidad de propagación, de los contenidos generados por creadores independientes. Si bien determinadas herramientas pueden permitir una cocreación horizontal, en numerosas ocasiones estas creaciones no tienen el alcance deseado y, por ende, adolecen de relevancia en los entornos Web donde la visibilidad es un factor decisivo para la significatividad de los mensajes. Las razones que explican estas escasas posibilidades de creación compartida se vinculan con el diseño y los objetivos de

las plataformas, la acción de los poderes clásicos y una reforzada vigilancia de la acción del usuario que provoca que aquellos que adquieren relevancia sean captados por las grandes marcas para su mercantilización. En otro orden, la ausencia de profesionalización de determinados espacios o medios digitales es percibida como un vector de libertad que tiende a ofrecer mayores posibilidades de cocreación al usuario. El estudio de este aspecto resultará esencial en nuestro trabajo, centrado en un medio exclusivamente amateur como es el podcasting transmedia.

e) Objetivos de la narrativa transmedia. El discurso predominante le da una clara preponderancia al motivo narrativo frente a la razón económica para explicar el diseño y construcción de los proyectos transmedia. Los objetivos mencionados por el grupo de expertos entrevistado son el abordaje de la complejidad de las historias, la adaptación al nuevo ecosistema mediático y las estructuras de consumo actuales, la búsqueda y potenciación de la participación de los usuarios y fans y el ofrecimiento de diferentes niveles de interacción con los relatos (distintas capas de lectura de los textos). A estos objetivos, los estudiantes sumaron uno más: la obtención de una mayor difusión y propagación del contenido. Apenas son relevantes las opiniones que sitúan a la narrativa transmedia como una estrategia de marketing para la obtención de beneficios por parte de las empresas.

f) Papel del usuario en los universos transmedia. En última instancia, nuestro estudio ha detectado cuatro posibles roles de los sujetos en los textos transmedia, en virtud del discurso pronunciado por especialistas y estudiantes: el creador con total libertad para construir sus contenidos; el sujeto que no busca influir, sino obtener entretenimiento en su modo de contacto con los universos transmedia, el coautor que modifica el devenir de los relatos y el sujeto alienado por procesos de trabajo gratis para las marcas.

Este estudio sobre las percepciones acerca de la participación online constituye nuestro punto de partida y asienta conceptos e ideas que resultaron útiles para el desarrollo del trabajo de campo nuclear de esta tesis doctoral, a fin de determinar hasta qué punto estas percepciones de cierto empoderamiento ciudadano mediante la eliminación de las barreras entre emisores y productores, este cambio de modelo comunicativo hacia estructuras menos jerárquicas, abiertas y democráticas defendido por algunos de los sujetos entrevistados, resulta una realidad en un medio con ADN digital y

transmedia como el transcasting. ¿Qué tipo de sesgos o barreras encontramos para el desarrollo de la participación significativa en la comunidad transcasting española? ¿Hasta qué punto existen unas voces más significativas que otras y estructuras jerárquicas dentro de la podcastfera española? ¿Existe un patrón común compartido por aquellos que logran ser relevantes en esta comunidad? ¿Quiénes son los creadores mediáticos que logran una mayor influencia en el medio? Estas cuestiones fueron abordadas por la siguiente fase de la investigación, cuyos resultados exponemos a continuación.

6.2. Radiografía de la podcastfera española. Estudio de los rankings de iVoox e iTunes

El objetivo central del estudio de la podcastfera a nivel *macro* (Fase 2 de la investigación) consiste en la realización de un **mapeo de los proyectos más relevantes de la podcastfera española en función de su posicionamiento en los rankings, así como el análisis del perfil de sus creadores (O2)**. Recuérdese que para su ejecución, se utilizó el análisis documental como instrumento metodológico para estudiar los dos principales rankings que operan en la comunidad transcasting en España (iVoox e iTunes) a partir de la elaboración de unas fichas de análisis para producir datos tanto cualitativos como cuantitativos de los dos *charts* seleccionados. Las fichas (incluidas en el capítulo anterior) recogen información sobre la procedencia de los podcasts situados en los veinte primeros puestos de ambas clasificaciones, el número de escuchas, *likes* y comentarios de los últimos veinte capítulos anteriores al momento del análisis (en realidad, esta información solo pudo ser recogida de iVoox, ya que iTunes no ofrece datos estadísticos de esa naturaleza) y acerca del perfil de los presentadores de tales programas. Iniciamos la presentación de los datos recogidos abordando la procedencia de estos programas.

6.2.1. Origen de los podcasts

La presentación de los datos sobre la procedencia de los programas será desarrollada de forma específica para cada uno de los rankings analizados. En el caso de la plataforma iVoox (gráfico 4), observamos un claro predominio de los programas que proceden de otros medios diferentes al podcasting (remediaciones), frente a los proyectos nativos. Los resultados muestran que un 82% de los programas mejor situados en este ranking no son proyectos nativos de podcasting, sino audios que proceden de otros medios, especialmente la radio. El gráfico 6 muestra los datos de procedencia

desagregados, indicando que la mayoría de estas remediaciones (56%) vienen de la radio tradicional, es decir son programas diseñados, creados y emitidos inicialmente por las grandes emisoras de radio que se alojan en estas plataformas en formato de podcast buscando un punto de acceso a los contenidos diferenciado del tradicionalmente *hertziano*. Un 14% de los programas más escuchados por los usuarios de esta plataforma y valorados por los rankings proceden de la radio digital y un notable 12% son programas creados en lenguaje audiovisual inicialmente para la televisión cuyo audio es capturado e incorporado a iVoox en forma de podcast. Solo el 18% de los 20 proyectos con más relevancia en esta plataforma son trabajos independientes específicamente pensados y diseñados *ad hoc* para el medio podcasting.

El estudio practicado sobre el ranking de iTunes arroja unos datos prácticamente idénticos. Una abrumadora mayoría de los trabajos situados en los 20 primeros puestos proceden de otros medios (el 78%), como observamos en el gráfico 5. Las cifras también coinciden en cuanto al porcentaje de programas cuya procedencia se sitúa en la radio convencional (54%), si bien iTunes presenta una mayor variedad en cuanto a la tipología de proyectos con la inclusión de un 12% de trabajos que nacen del ámbito empresarial: son podcasts no desarrollados por medios de comunicación e integrados en la estrategia de marketing de corporaciones relacionadas con el mundo de la formación y la educación, especialmente en el ámbito de la enseñanza de idiomas. Solo el 22% de los proyectos más relevantes en esta plataforma proceden del campo independiente, configurándose como programas nativos para podcasting (ver gráfico 7).

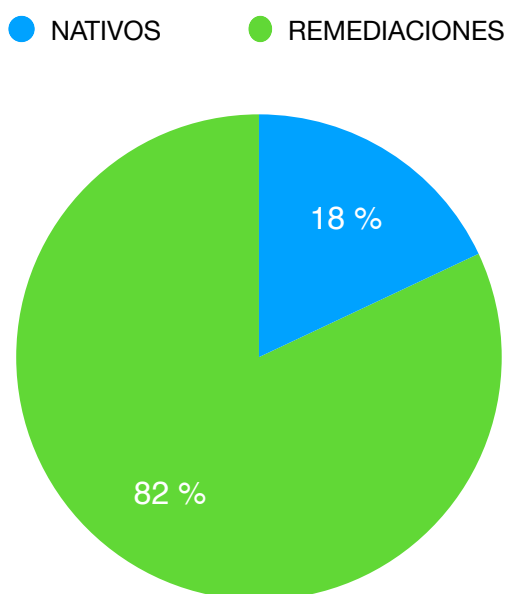


Gráfico 4. Procedencia general de los proyectos de transcoding que conforman el TOP-20 del ranking de iVoox.

● NATIVOS ● REMEDIACIONES

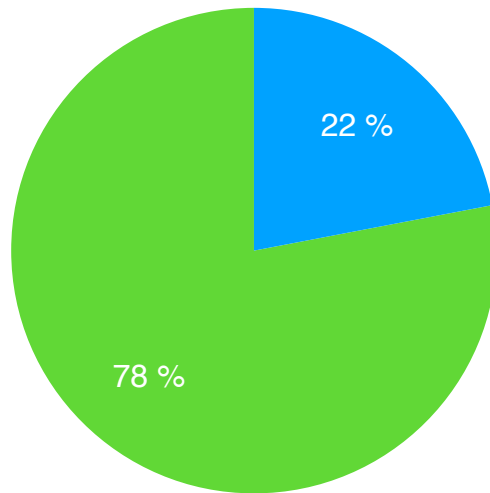


Gráfico 5. Procedencia general de los proyectos de transcoding que conforman el TOP-20 del ranking de iTunes.

● RADIO ● TV ● RADIO DIGITAL
● PODCASTING IND.

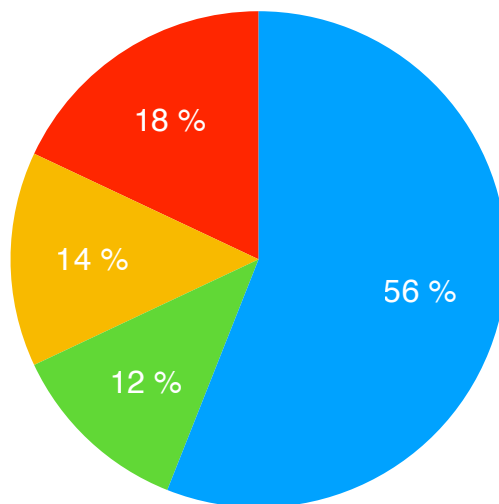


Gráfico 6 Datos desagregados de la procedencia de los proyectos de transcoding que conforman el TOP-20 del ranking de iVoox.

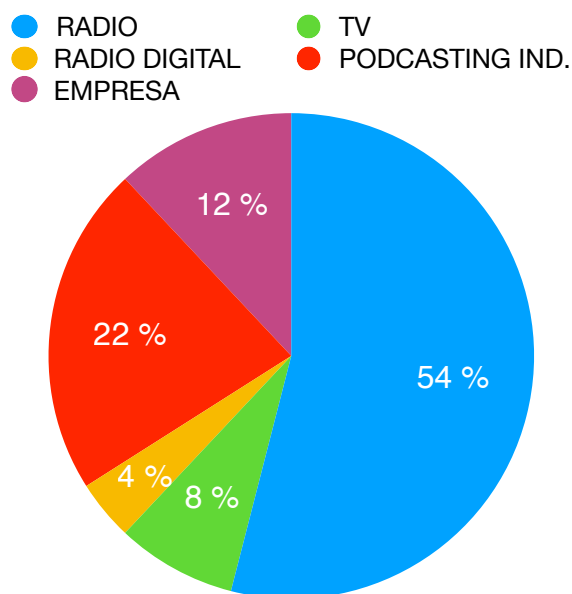


Gráfico 7. Datos desagregados de la procedencia de los proyectos de transcasting que conforman el TOP-20 del ranking de iTunes.

Nuestro estudio muestra cómo dos rankings diferentes que operan bajo algoritmos distintos ofrecen resultados prácticamente idénticos en cuanto a la procedencia de los programas con mayor seguimiento entre las audiencias y, por ende, mejor valorados por las plataformas. Las coincidencias llegan a tal punto que un total de 9 programas -todos ellos, pertenecientes a la categoría de remediaciones- aparecen entre los 20 mejor valorados en ambos rankings. El número 1 de iTunes (*Nadie sabe nada*) se ubica en el tercer lugar de iVoox, el número 2 de iTunes (*Oh my LOL!-La vida moderna*) es el número 1 de iVoox, el tercero en iTunes (*Late Motiv*) ocupa el puesto número 20 en iVoox, el cuarto de iTunes (*Es la mañana de Federico*) es el 6° de iVoox, el programa *Herrera en la COPE* ocupa el 6° puesto en iTunes y el 16° en iVoox, el programa de radio *La rosa de los vientos* es 7° y 2°, respectivamente, en ambas plataformas, mientras que *El partidazo de COPE* ocupa el 9° lugar en iTunes y el 11° en iVoox. El programa *SER Historia* tiene el mismo puesto en ambos rankings (13°) y *Cuarto Milenio* es 19° en iTunes y 4° en iVoox. ¿Qué factores pueden explicar tales coincidencias? Si los rankings se construyen en base a la acción de los mecanismos algorítmicos que gobiernan ambas plataformas, entendemos que el diseño de tales herramientas matemáticas resulta un factor esencial para comprender estos resultados. La plataforma iVoox informa en su blog corporativo que sus rankings -de carácter semanal- están contruidos a partir de “la suma de todas las escuchas/descargas realizadas de un podcast durante la semana previa, totalizada sobre el conjunto de todos los audios de tal programa y, por tanto, no únicamente sobre

los audios publicados durante dicha semana (o el último de los publicados)”⁷⁵ Esta manera de crear las clasificaciones le ofrece una clara ventaja a aquellos programas y/o marcas alojadas en la plataforma que ya cuentan con un amplio volumen de seguimiento, de ahí que los programas de las grandes emisoras nacionales monopolicen los puestos de privilegio del ranking. Además, el hecho de contabilizar no solo las escuchas semanales de cada programa sino también ponderar el número de escuchas totales que tal proyecto ha acumulado en todos los capítulos alojados en el servicio favorece de manera más evidente a aquellos proyectos que generan mucho material para ser incorporado a la plataforma y que, además, cuentan con una amplia comunidad de seguidores. Por ambos motivos, el algoritmo juega a favor de los proyectos profesionales, ya que resulta evidente que un podcaster independiente y amateur cuenta con menos tiempo y recursos disponibles para producir contenido y que su masa de escuchas es muy inferior a la que atesoran las grandes emisoras de radio. La principal consecuencia de ello es que los programas y las voces más relevantes en la plataformas de podcasts en España proceden de otros medios, sobre todo de la radio profesional, abriendo muy pocas posibilidades para la influencia y el empoderamiento de aquellos productores independientes y amateurs. El diseño del instrumento de medición de iVoox coloca una enorme barrera para aquellos que no gozan de una amplia popularidad y que, por tanto, no pueden dedicarse de forma profesional a la realización de podcasts a fin de que su voz pueda resultar relevante y tenga un amplio alcance dentro de la comunidad. Asimismo, hemos de considerar que los motores de recomendaciones de la plataforma iVoox se nutren de los rankings para sugerir la escucha de programas bien situados en su clasificación y que se adapten a las temáticas y contenidos previamente consumidos por los usuarios, de modo que la propia plataforma tiende a promocionar a aquellos que menos promoción necesitan puesto que ya son suficientemente conocidos. El algoritmo que opera bajo el ranking de iVoox reproduce el modelo del “ganador se lo lleva todo” (*winners-take-all*). **La popularidad previa a la realización del podcast es, por tanto, un importante sesgo de la participación relevante que observamos en la podcastfera española.**

Resulta más complejo establecer interpretaciones en el caso del servicio iTunes, ya que sus algoritmos se configuran como una auténtica caja negra cuyo funcionamiento es guardado en sigiloso secreto por parte de Apple. A diferencia de iVoox, este ranking tiene

⁷⁵ Información extraída de: http://www.ivoox.com/blog/el-ranking-y-contabilizacion-de-descargas-en-ivoox_0032/

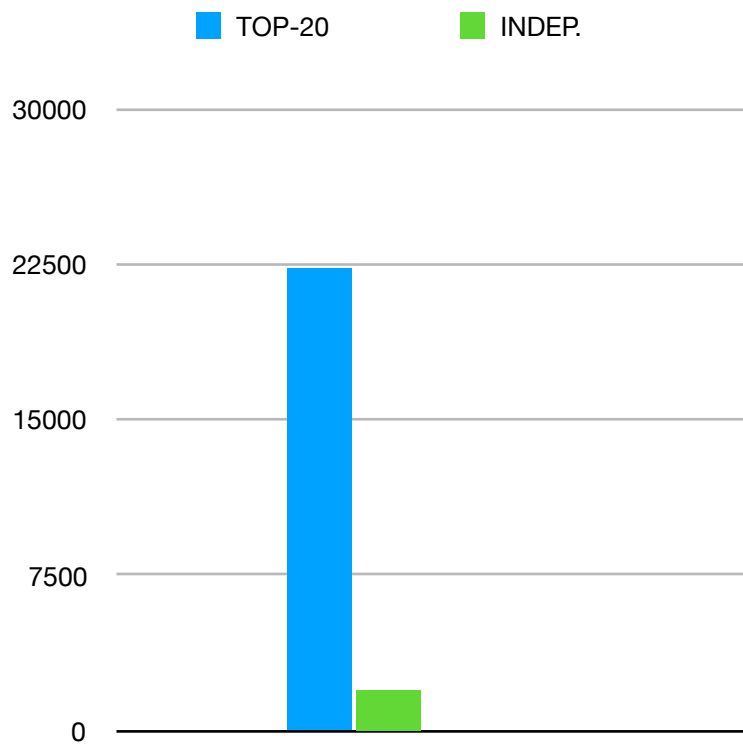
carácter diario y ofrece clasificaciones cada 24 horas en función, aparentemente, no solo del número de descargas y escuchas que un programa obtenga en ese periodo de tiempo, sino también en base a otras variables, como el número de suscriptores nuevos reclutados en ese periodo de tiempo, las reseñas conseguidas y las valoraciones de los usuarios. En todo caso, cualquiera que sea el diseño del algoritmo de medición, lo evidente es que sus resultados son muy similares a los que obtiene el instrumento de valoración de iVoox, tal y como veíamos en las gráficas anteriormente expuestas.

Llegados a este punto podríamos preguntarnos: ¿cómo serían estos rankings si, en lugar de privilegiar el número absoluto de escuchas y suscripciones, fueran otras las variables que alimentaran a los instrumentos de medición? Imaginemos, por ejemplo, que el principal factor de valoración fuera el número relativo de suscripciones que un programa tiene en un periodo de tiempo determinado. Esta variable anularía el sesgo de popularidad al medir el número de nuevos suscriptores en relación con los seguidores ya existentes. Por ejemplo, si un programa tiene 30 suscriptores y gana en un día otros 30 acumularía una subida en los rankings mucho mayor que un programa que gane 1000 suscriptores cuando ya tiene una masa de seguidores de un millón. De este modo, una mayor variedad de podcasts (y un mayor número de proyectos independientes y alternativos, diferentes a la radio) podrían acceder a los puestos superiores de los rankings y ampliar el rango de voces con capacidad para obtener un amplio alcance en la comunidad. Tal y como están construidas estas clasificaciones, no podemos hablar de la existencia de una meritocracia en la medición del seguimiento de los programas (para un programa de radio muy popular no representa demasiada dificultad el hecho de obtener miles de escuchas en una plataforma online), sino una suerte de **mirrortocracy** que tiende a reproducir el orden establecido en términos comunicativos haciendo a los poderosos más poderosos y silenciando (o, al menos, dificultando su visibilidad) las voces y los modelos narrativos alternativos. ¿Qué sucedería si estas plataformas pusieran en los puestos más altos de sus *charts* y recomendaran expresamente a más podcasts nativos del panorama independiente y con narrativas diferentes a las clásicas de la radio? Si estos proyectos independientes (mucho más arriesgados y diversos en formatos, lenguajes, contenidos y perspectivas) fueran más visibles, ¿podrían influir en los modos de narrar de la radio, enriqueciéndola incluso en términos narrativos?

6.2.2. Estudio comparativo de escuchas, *likes* y comentarios

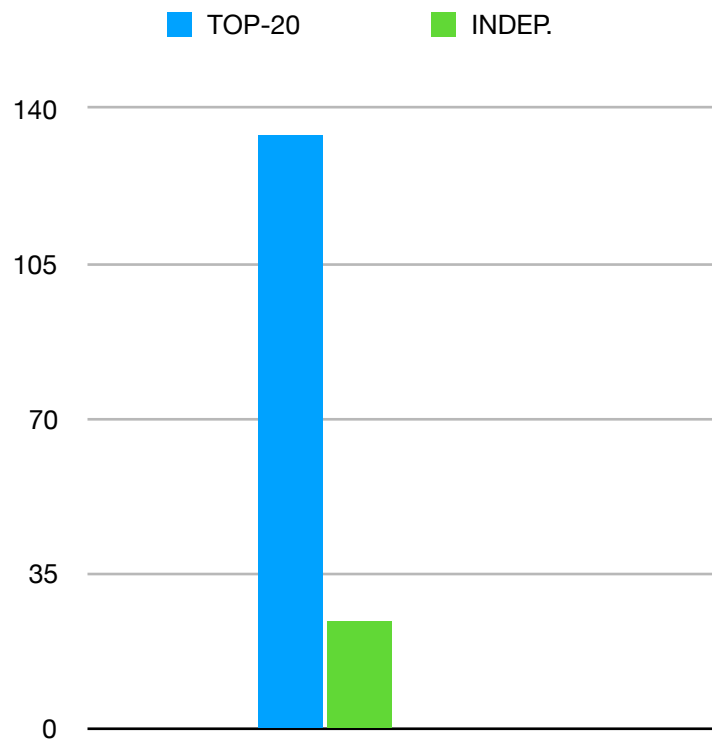
Nuestro análisis de los rankings incluyó el estudio del volumen de escuchas/descargas, *likes* y comentarios que aglutinan los veinte podcasts más valorados en iVoox. Para ello, se analizaron los veinte últimos capítulos de cada uno de los programas y se obtuvo la media para cada uno de los tres aspectos. El objetivo de conocer este dato era la realización de un estudio comparativo en el número de escuchas, “me gusta” y comentarios entre los proyectos más significativos (casi todos, procedentes del campo de la radio profesional y/o configurados como remediaciones de otros medios) y aquellos proyectos que se diseñan como productos nativos de podcasting desde el ámbito independiente y no profesional a fin de determinar las diferencias reales de seguimiento y actividad establecidas en el seno de sus comunidades. Obviamente, los datos relativos a los podcasts independientes también fueron recogidos de la plataforma iVoox, puesto que todos estos programas están alojados en este servicio.

El gráfico 8 recoge el dato estadístico relativo al número de escuchas/descargas. Observamos que los proyectos del Top-20 aglutinan un número medio de escuchas/descargas extremadamente superior al que obtienen los programas independientes. Los primeros consiguen una cifra casi 12 veces superior a los proyectos amateurs. Esta diferencia, sin embargo, no se mantiene en los mismos términos en cuanto al volumen de *likes* (gráfico 9), si bien las cifras que aglutinan los proyectos del Top-20 continúan siendo mucho mejores que las de los independientes. En este caso, los proyectos más relevantes de la podcastfera multiplican por 5 el número de “me gusta” frente a los proyectos más seguidos de la esfera amateur. La diferencia es menor, aunque también pronunciada, en el caso del número de comentarios recibidos (gráfico 10), que se sitúa en una media de 16,85 en el caso de los proyectos del Top-20, frente a los 4,26 que reciben los independientes por capítulo (3,95 veces más).



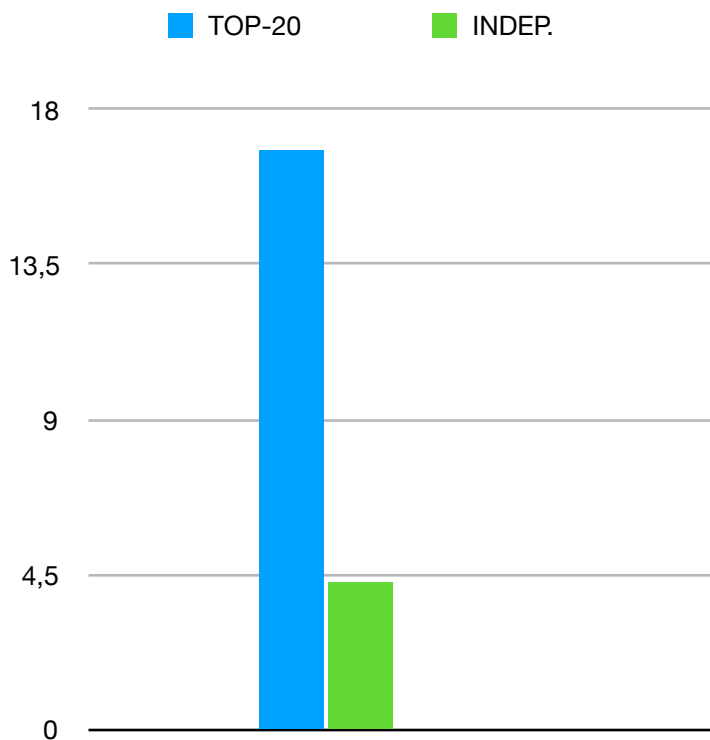
ESCUCHAS/ DESCARGAS: TOP-20: 22.371,26
INDEPENDIENTES: 1896,04

Gráfico 8. Comparativa del número medio de descargas/escuchas por capítulo realizada entre el TOP-20 de iVoox y los ganadores de los Premios de la Asociación Podcast de 2017 (independientes).



LIKES: TOP-20: 133,83
INDEPENDIENTES: 24,66

Gráfico 9. Comparativa del número medio de "likes" por capítulo realizada entre el TOP-20 de iVoox y los ganadores de los Premios de la Asociación Podcast de 2017 (independientes).



COMENTARIOS: TOP-20: 16,85
INDEPENDIENTES: 4,26

Gráfico 10. Comparativa del número medio de comentarios por capítulo realizada entre el TOP-20 de iVoox y los ganadores de los Premios de la Asociación Podcast de 2017 (independientes).

Este estudio comparativo nos muestra que los programas mejor situados en los rankings, aquellos que proceden de proyectos profesionales y que se configuran como remediaciones de medios tradicionales, consiguen marcar claras diferencias en cuanto al consumo del contenido, pero tienen mayores dificultades para mantener esas diferencias cuando el usuario debe actuar de un modo que vaya más allá de la simple escucha (manifestando que el capítulo le ha gustado o comentándolo). Esta mayor dificultad para mantener tales cifras en cuanto a estos actos que exigen un mayor compromiso con el proyecto que el del simple consumo pasivo del contenido indica que tras los proyectos independientes podemos encontrar comunidades que perciben al podcaster independiente bajo un modelo de comunicación más horizontal, alejado del modelo tradicional de la radio, en principio mucho más vertical. Aunque el contenido se consuma en formato de podcast, el usuario tiende a reproducir el modo de relación que mantiene con la radio también cuando escucha los programas de radio remediados como podcasts. De forma análoga, parece tener un modo de comportamiento ciertamente más activo y comprometido cuando escucha podcasts creados de forma nativa para el medio desde el ámbito independiente. En este caso, parece producirse un **sesgo situado en la procedencia del podcast y el perfil de su productor**, de forma que aquellos proyectos

que parten del mundo no profesional e independiente tienden a potenciar, animan, una mayor interacción relativa entre usuarios y contenidos, al menos en cuanto a la incorporación de comentarios y el uso de la opción *like*. Precisamente, el estudio del perfil de los presentadores es el objeto del siguiente apartado.

6.2.3. Perfil de los presentadores

Las fichas de registro que utilizamos para el análisis de los programas situados en el Top-20 de los rankings de iVoox e iTunes contemplaron la dimensión relativa al perfil de los presentadores y podcasters de tales espacios sonoros, a fin de incorporar datos relevantes para nuestra investigación a propósito del *background* profesional de tales comunicadores, a fin de establecer patrones comunes. Resulta evidente que en el caso de los programas que proceden de las grandes emisoras radio, los locutores responsables de tales espacios son profesionales reconocidos, las estrellas del medio, que ya gozan de una voz influyente, prestigio y empoderamiento en términos comunicacionales. Lo más interesante de esta parte del estudio es determinar cuál es el perfil de los responsables de los espacios que proceden del ámbito amateur e independiente que colocan sus programas entre los más relevantes de la podcastfera y que aparecen en los *charts* junto a estos presentadores profesionales. El análisis en profundidad del perfil de estos podcasters nos muestra las dificultades que encuentra el ciudadano medio para conseguir una voz relevante en este medio, puesto que **todos los podcasters independientes y amateurs que mantienen proyectos con un alto grado de seguimiento se configuran como sujetos que aglutinan un alto capital cultural (una alta formación académica, muy por encima de la media, y gran acumulación de saberes y conocimientos en el tema que tratan sus programas), simbólico (acumulación de prestigio en el campo sobre el que versan sus podcasts) y comunicacional (acumulación de experiencia en el ámbito de la comunicación o la producción cultural)**. Bajo ningún concepto podemos identificar a estos creadores independientes y amateurs como reflejo o representación fiel de la ciudadanía española, sino todo lo contrario, como pertenecientes a una elite en términos culturales, relacionales y comunicativos. Es decir, sujetos que cuando llegaron a la podcastfera ya estaban empoderados. Analicemos uno por uno los diferentes proyectos de podcasting independiente que aparecen en los 20 primeros puestos de los rankings analizados.

En el puesto número 10 del ranking de iVoox, nos encontramos el podcast independiente *Días extraños*, un programa que gira en torno a cuestiones extremas y

controvertidas: las conspiraciones, los secretos de la historia, la ciencia de vanguardia, lo paranormal, el fenómeno ovni, los servicios de inteligencia, el crimen organizado, la geopolítica y las nuevas tendencias sociales desde una perspectiva crítica. Su principal presentador es Santiago Camacho, periodista y escritor español. Sus trabajos se centran en temas relacionados con las teorías conspirativas. Empezó trabajando en la revista *Enigma* con Fernando Jiménez del Oso, donde comenzó a interesarse por tales temáticas. Ha trabajado en medios radiofónicos como Radio Nacional de España y Cadena SER, y en varias publicaciones como *Generación XXI*, *Año Cero* y *Más allá*. Participó en el programa de radio *Milenio 3* (en la Cadena SER) dirigido por Íker Jiménez hasta el fin de su emisión en 2015, y en su programa de televisión hermano *Cuarto Milenio*, emitido en la cadena Cuatro. Es autor de varios libros y artículos, entre los que destacan *Las cloacas del imperio* (2004), *Biografía no autorizada del Vaticano* (2005), *20 grandes conspiraciones de la historia* (2005), *Historia oculta del Satanismo* (2007), *Chernóbil. 25 años después* (2011), y *La Troika y los 40 ladrones* (2012).

En el puesto 12º de la clasificación de iVoox, encontramos otro proyecto nativo para podcasting que procede del ámbito independiente, *La escómbula de la brújula*, un programa semanal sobre historia, leyendas, misterios y lugares mágicos. El análisis del perfil de sus presentadores nos ofrece una clara idea del elevadísimo nivel cultural y mediático que atesoran. Uno de sus principales locutores es Jesús Callejo, experto en asuntos relacionados con el misterio. Ha publicado varios libros, ha investigado y divulgado numerosos temas relacionados con este ámbito, tanto en prensa, como radio y televisión. Ha sido participante habitual del programa radiofónico *La rosa de los vientos* y en sus artículos y libros ha escrito sobre criptozoología, fiestas sagradas, la historia oculta de las brujas y viajes por la “España Mágica”. Uno de sus principales libros es *Duendes, Hadas, Gnomos, Seres y lugares en los que usted no cree* (escrito en colaboración de Carlos Canales). Precisamente, Carlos Canales es otro de los podcasters de este programa. Es abogado escritor e investigador del folclore y las tradiciones. Como investigador de la historia de España, ha sido director de las revistas de historia *Ristre* y *Ristre Napoleónico* y es autor de un libro sobre la Primera Guerra Carlista, otro sobre la Guerra de la Independencia y de decenas de artículos para revistas especializadas. Ha sido miembro del equipo del programa radiofónico *La rosa de los vientos*. Otro de los miembros del equipo de este programa es David Sentinella, que fue durante ocho años redactor jefe de la revista *Enigmas del Hombre y del Universo*. A pesar de haber centrado su trabajo en prensa escrita, ha trabajado también en Radio Euskadi, Radio País Vasco,

Radio Voz y Punto Radio. Ha ejercido como reportero en la Euskal Telebista 2, como redactor guionista en Telecinco y como tertuliano en numerosos programas de radio y televisión. También ha trabajado como reportero y guionista en las series documentales *Códigos secretos*, *Enigmas pendientes* y *Última frontera*. Es autor de los libros *El enigma de las momias* (2002), traducido a varios idiomas, *Inmortales. La memoria del tiempo* (2005) y coautor de *Las caras de la discordia* (2004). Ha ocupado cargos directivos (la vicepresidencia) de la Sociedad Española de Investigaciones Parapsicológicas (SEIP). Este programa también cuenta con la presencia de Marcos Carrasco, pintor, ilustrador digital y director artístico. Licenciado en Bellas Artes, ha realizado exposiciones en EEUU en las ciudades de Chicago y Miami; así como en Europa (Bélgica, Holanda e Italia). Sus obras se encuentran en importantes colecciones particulares y museos, como la colección de la Biblioteca Nacional de Madrid y el Museo Miguel Hernández de Elche (Alicante). Combina su actividad pictórica con la ilustrativa utilizando las nuevas tecnologías digitales, así como con trabajos en el campo del cine y la publicidad.

Otro perfil similar lo encontramos en el programa *La Contracrónica*, un proyecto de transcasting en formato monólogo de análisis político y económico. Ocupa el puesto 19º de iVoox. Su presentador, Fernando Díaz Villanueva, es periodista, escritor, conferenciante y columnista habitual en varios medios de comunicación.

El ranking de iTunes sigue una tendencia similar. El podcast independiente y amateur *Histocast* (12º de la clasificación) tiene como presentadores a creadores mediáticos con un alto perfil académico. Goyix, una de sus principales figuras, es un licenciado en Geografía con varios artículos publicados sobre temática histórica. Asimismo, lideró la iniciativa ciudadana por la que se dedicó una calle en Madrid al marino español Blas de Lezo. Por su parte, Hugo A. Cañete, otro de los miembros de *Histocast*, es directivo de empresa y profesor de estrategia en una escuela de negocios. Desde el año 2012 forma parte del proyecto editorial y de investigación del Grupo de Estudios de Historia Militar (GEHM). Ha publicado varios libros y ensayos, el último de ellos dedicado a los Tercios en el Mediterráneo (año 2015). El último de los miembros más activos de este proyecto de transcasting es Javier Veramendi. Ha sido director de las revistas *Desperta Ferro Historia Moderna* y *Desperta Ferro Historia Contemporánea*, labor que compagina con el ejercicio de la abogacía. También cuenta en su haber con varios artículos y monografías.

El otro proyecto no profesional, independiente y nativo para podcasting ubicado en los veinte primeros puestos de iTunes es *Fitness Revolucionario*, un programa dedicado a la salud y al deporte. Su creador es Marcos Vázquez, autor de varios libros publicados en formato digital. Bloguero, también realiza el podcast *Vida revolucionaria*, dedicado al emprendimiento digital.

En síntesis, este análisis determina que las voces no profesionales más relevantes del podcasting español siguen un patrón muy definido. Como mencionábamos anteriormente, son sujetos con un elevado perfil académico y formativo y una intensa labor mediática tanto en medios analógicos como digitales. Muchos de ellos son antiguos profesionales o colaboradores que han prestado su labor en medios de comunicación analógicos (sobre todo, en la radio) e, incluso, mantienen una intensa labor investigadora en las temáticas sobre las que versan sus programas. Suelen atesorar, asimismo, una abundante producción previa no solo mediática, sino también cultural consistente en la publicación de libros y artículos altamente especializados. Como observamos, en absoluto podemos identificar el perfil de estos creadores como una muestra fiel del ciudadano medio español. En todos los casos, esta acumulación de capital cultural, simbólico y comunicacional se ha desarrollado antes del comienzo de la producción de podcasts, por lo que este medio no puede ser considerado como un factor catalizador, facilitador o propulsor de su posición de empoderamiento en términos comunicacionales ni culturales.

En otro orden, el análisis de los rankings de ambas plataformas nos muestra un claro **sesgo de género: existe una abrumadora mayoría de programas que son presentados por hombres**. Los dos rankings ofrecen datos idénticos: el 90% de los proyectos del Top-20 de ambas plataformas están presentados por voces masculinas, frente al 10% de voces femeninas presentes en estos programas (gráficos 11 y 12). Dado que la mayoría de estos espacios proceden de medios de comunicación profesionales (sobre todo, de las grandes cadenas de radio), entendemos que esta brecha de género es heredada por el podcasting como remediación de las tendencias que sufren otros medios (la radio, en este caso). Por este motivo, procedimos al análisis del género de los productores independientes más relevantes de la podcastfera cuyos programas fueron premiados en las Jornadas de Podcasting de 2017. Los datos fueron prácticamente iguales a los arrojados por los dos Top-20: el 89% de los proyectos premiados tenían a podcasters masculinos como presentadores, frente al 11% de mujeres presentes en tales proyectos (gráfico 13).

● HOMBRES ● MUJERES

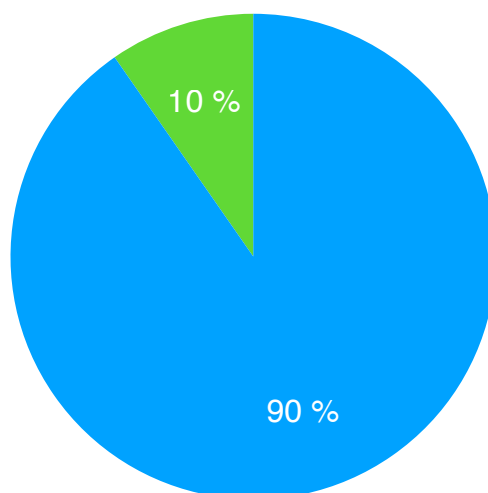


Gráfico 11. Estudio del género de los presentadores de los proyectos situados en el TOP-20 del ranking de iVoox.

● HOMBRES ● MUJERES

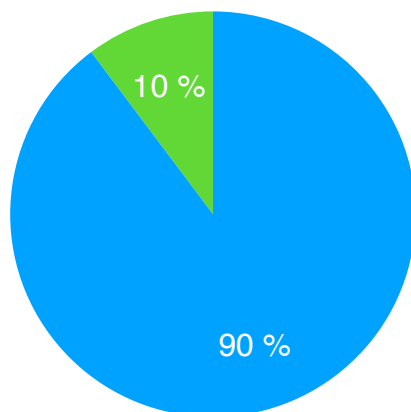


Gráfico 12. Estudio del género de los presentadores de los proyectos situados en el TOP-20 del ranking de iTunes.

● HOMBRES ● MUJERES

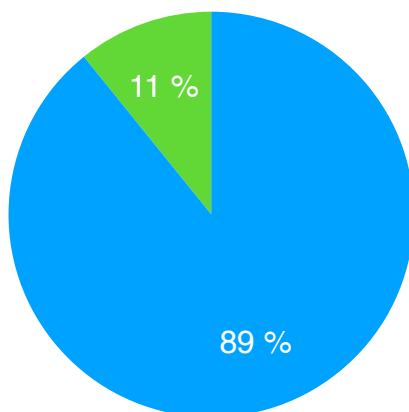


Gráfico 13. Estudio del género de los presentadores de los proyectos ganadores de los Premios de la Asociación Podcasting 2017 (independientes).

Estos resultados coinciden en esencia con los obtenidos en otras investigaciones sobre la influencia de la voz de la mujer en los medios digitales. En su tesis doctoral titulada *La brecha digital de género*⁷⁶, Merchán (2015) explica que, aunque las mujeres accedan por igual a Internet, representan solo el 17% de las personas que crean los blogs influyentes y también son una minoría entre las personas usuarias más exitosas de Twitter. Según este estudio, el 92 % de las personas consideradas influyentes en Internet por el *establishment* son hombres. El informe también destaca que los únicos ámbitos temáticos en los que las mujeres alcanzan la igualdad son aquellos considerados femeninos por la sociedad patriarcal: labores (100%), belleza (89%), bebés (89%) y moda (74%). Trataremos este sesgo temático más adelante en este mismo apartado.

Con el objetivo de abordar las posibles explicaciones que pueden estar detrás de este profundo sesgo de género, introdujimos una batería de preguntas relativas a este aspecto en el guion de las entrevistas a los y las podcasters participantes en este estudio. En la selección que realizamos, un total de tres de los cinco creadores entrevistados eran mujeres, por lo que su opinión acerca de este asunto resultaba interesante. Los elementos esenciales que extrajimos de tales conversaciones se resumen en los siguientes cuatro puntos:

a) Herencia de los medios tradicionales. El escaso número de voces femeninas en este medio refleja una brecha que ya se manifestaba de forma tradicional en los mass media analógicos del siglo XX. En ellos, la presencia femenina ha sido durante muchas décadas prácticamente testimonial y esos sesgos aparecen también representados en los podcasts. Así lo refiere una de las podcasters entrevistadas:

Porque también en la radio, hay más locutores hombres que mujeres... Y ya parece que te llaman más la atención, siendo hombre... O sea que en ese sentido el podcasting ha heredado esos sesgos de otros medios, ¿no? (Blanca Santamaría, podcaster, entrevista semiestructurada)

⁷⁶ La investigación se practicó sobre un análisis de los 339 blogs más influyentes de España, la realización de un total de 14 entrevistas (diez mujeres influyentes en Internet y cuatro personas expertas) y el estudio de las diez primeras ediciones de la clasificación anual “Los 25 españoles más influyentes en Internet” del diario El Mundo. Datos extraídos de: <https://es.universianews.net/2015/08/20/la-brecha-digital-de-genero-en-el-uso-de-internet-es-sobre-todo-cualitativa/>

b) Creciente incorporación de la mujer a la realización de podcasts. A pesar de la abrumadora mayoría de voces masculinas relevantes en el medio, de forma creciente un mayor número de mujeres se han sumado a la realización de este tipo de programas, desarrollando espacios producidos y locutados exclusivamente por féminas. Si bien el podcasting en su inicio fue un ámbito exclusivamente dominado por hombres procedentes del campo de la comunicación sonora y/o la tecnología, en la actualidad encontramos un paulatino incremento de podcasts relevantes realizados por voces femeninas, lo que provoca que determinadas podcasters hayan adquirido una cierta relevancia en la podcastera nacional, a pesar de ser ésta una comunidad aún fuerte masculinizada:

Yo realmente, es como te decía, he visto un crecimiento exponencial, pero que el medio está ahí abierto para la que lo quiera coger. Cada vez hay más podcasters y cada vez incluso hay más podcast exclusivamente hechos por mujeres. (Dumakae, entrevista).

Antes había pocas mujeres, ahora cada vez hay más y ya hay grupos... Ya hay podcasts sólo de mujeres. (Porti, entrevista).

c) El sesgo de género en términos comunicativos tiene raíces sociales y culturales. A tenor de las respuestas obtenidas, se deduce que el principal elemento que explica este sesgo comunicacional de género que observamos en el podcasting viene dado por cuestiones que tienen que ver con los valores y la identidad construida socialmente por la cultura sexista y androcéntrica que caracteriza al mundo occidental que, desde las primeras etapas de la vida, tiende a vincular a los hombres con prácticas y actividades relacionadas con la vertiente tecnológica, a la vez que separa a las mujeres de tales acciones. Este sesgo no solo se aprecia desde el lado de la creación de podcasts, sino también desde la escucha, ya que en general se percibe a las mujeres como menos conocedoras de la existencia del medio y, por ese motivo, su grado de adopción entre las mujeres es inferior al de los hombres. En este sentido, determinados estudios de audiencias del podcasting en EEUU afirman que el número de hombres oyentes de podcasts es 6 puntos superior al de mujeres⁷⁷:

⁷⁷ Se refiere al estudio *Infinite Dial 2016*, de Edison Research, llevado a cabo en enero y febrero de 2016 mediante entrevista telefónica realizada en el territorio estadounidense. Un total de 2001 personas mayores de 12 años fueron entrevistadas de forma aleatoria mediante llamadas a líneas de teléfono fijo (52%) y teléfonos móviles (48%). Esta es la mayor encuesta sobre comportamiento y consumo de medios digitales realizada en EEUU, que esta edición ha incorporado la investigación sobre uso de dispositivos móviles, radio en Internet, podcasting y medios sociales, entre otros. Todos los datos están disponibles en: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Infinite-Dial-2016.pdf>

¿Por qué no hay tantas mujeres que hagan podcasts? ¿Por qué no hay tantas mujeres que estudien informática? Yo creo que está relacionado. Entonces, ahí no lo sé explicar yo. Te lo tendría que hacer un sociólogo, pero que es así, o sea, las mujeres no están tan en contacto con la tecnología como lo están los hombres y eso hace que, al no estar tan en contacto con la tecnología, no están en contacto con los podcasts porque éstos están evidentemente ligados a la tecnología y, por tanto, no hay ni tantas oyentes ni tantas podcasters. (Dumakae, entrevista)

d) El lenguaje sonoro. Tomando como referencia el punto anterior, surgió una pregunta clave para determinar la procedencia de este sesgo de género en el podcasting. Si damos por válida la hipótesis de la brecha tecnológica entre hombres y mujeres enraizada en aspectos sociales y culturales, ¿por qué existen muchas mujeres en YouTube e Instagram que son capaces de generar una amplia comunidad y constituirse como verdaderas *influencers* en estas plataformas? Es necesario tener en cuenta que la capacitación tecnológica y mediática necesaria para la elaboración de vídeos y el mantenimiento de un canal en YouTube es más exigente que la requerida para la elaboración de podcasts. En este sentido, ¿qué limitaciones o dificultades encuentran las mujeres para hacer podcasts que no presentan los servicios mencionados anteriormente? Para responder a estas cuestiones, es necesario situarse en las condiciones semióticas del podcasting. De acuerdo con los datos recabados de las entrevistas a podcasters, las temáticas que suelen ser tratadas por las creadoras mediáticas que adquieren relevancia mediante un blog, en YouTube o en Instagram (asuntos relacionados con la moda, la belleza o la cosmética) tienen un claro componente visual que es imposible obtener en un medio sonoro como el podcast. Se observa este aspecto como decisivo para considerar al podcasting una vía de comunicación menos atractiva para las voces femeninas, al adolecer del impacto visual que tiene YouTube o Instagram. En todo caso, adviértase que si consideramos esta hipótesis como plausible, nos volveríamos a situar en las sexistas brechas culturales y sociales que determinan la existencia de “temas de y para mujeres” y “temas de y para hombres”:

Tú piensa tanto en blogueras o youtubers famosas, las que son respetadas, las que tienen nombre... ¿De qué hablan? Hablan de temas de moda, de temas de maquillaje, de temas de imagen. Ese componente de imagen no lo hay en el podcasting. Entonces, ahí está una limitación a lo mejor para que la mujer que se quiera exponer digitalmente encuentre el medio. (Dumakae, entrevista).

La observación de este sesgo de género nos llevó a una última cuestión. ¿Existe esta brecha también en otros países donde la podcastera tiene unas características diferentes? Esta pregunta nos hizo mirar al caso estadounidense, un país donde este medio goza de una mayor popularidad y presenta un mayor número de proyectos que han logrado profesionalizar su labor. Además, en Estados Unidos existe una mayor presencia de podcasts que alcanzan un amplio seguimiento y relevancia sin constituir remedaciones de ningún tipo, sino que se configuran como grandes proyectos nativos de podcasting lanzados desde productoras especializadas en este medio. Para analizar el podcasting estadounidense, se construyó una ficha de análisis de los 20 primeros podcasts situados en el ranking de iTunes de aquel país. Esta ficha recoge no solo datos sobre el sexo de los presentadores de los programas, sino también su origen racial. Del mismo modo operamos para estudiar el Top-20 del mismo ranking en Francia. Ambos países resultan interesantes, no solo para comparar los datos de sesgo de género sino también para ofrecer un cuadro del origen étnico de las principales voces de este medio en ambas naciones, caracterizadas por una mayor diversidad racial que el caso español.

Los datos de género obtenidos en ambos países resultan casi idénticos a los que observábamos en la comunidad española. En Estados Unidos, el 84% de los programas del Top-20 son presentados por hombres (gráfico 14), mientras que en el caso francés, el porcentaje de voces masculinas se sitúa en el 77% (gráfico 15). En el país americano, mucho más profunda es la brecha racial: un abrumador 92% de los programas son presentados por individuos de raza blanca, frente al 8% de podcasters de raza negra que logran colocar sus proyectos entre los puestos de elite de iTunes (gráfico 16). En Francia, el porcentaje es el mismo: el 92% de los trabajos del Top-20 también procede de voces blancas, si bien en Francia existe una mayor diversidad étnica, ya que los presentadores de origen árabe representan el 4%, el mismo porcentaje que los presentadores de raza negra (gráfico 17).

En síntesis, el estudio de iVoox e iTunes en España y de este último ranking en otros dos países más (EEUU y Francia) definen que en este medio, las voces más representativas e influyentes son masculinas y blancas. Específicamente, en el caso español observamos también que estas voces representan a individuos ya empoderados mediáticamente antes del inicio de su presencia en el podcasting, bien porque ejercen labores como comunicadores profesionales (en el caso de los podcasts que proceden de las grandes emisoras de radio) o bien porque, procedentes del ámbito independiente y amateur, se configuran como individuos altamente cualificados que ya habían tenido algún

tipo de experiencia en medios analógicos tradicionales y/o presencia en los campos de la investigación y la producción cultural.

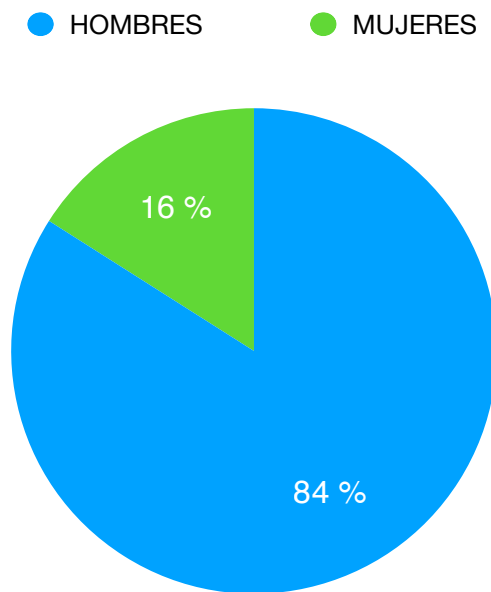


Gráfico 14. Estudio del género de los presentadores del TOP-20 en iTunes EEUU.

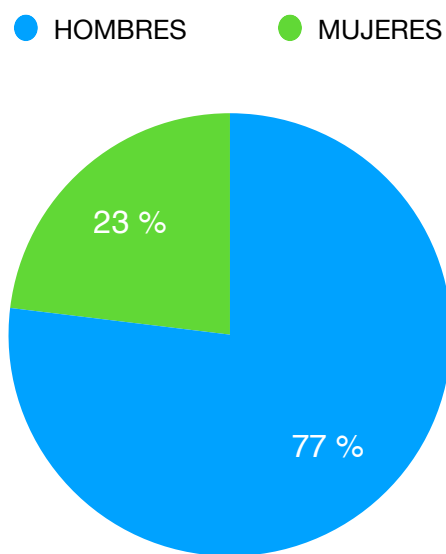


Gráfico 15. Estudio del género de los presentadores del TOP-20 en iTunes Francia.

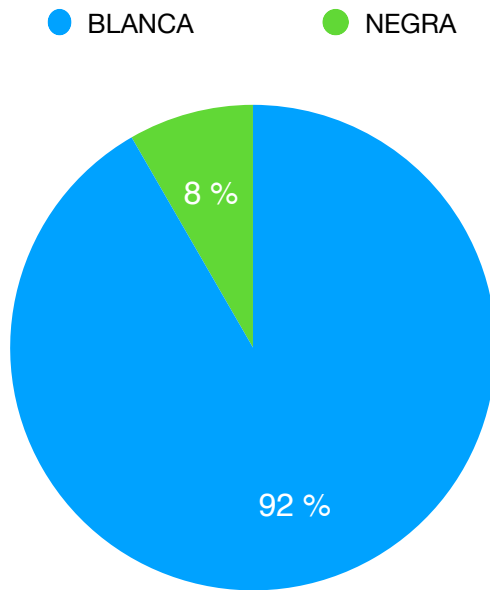


Gráfico 16. Distribución racial de los presentadores del TOP-20 en iTunes EEUU.

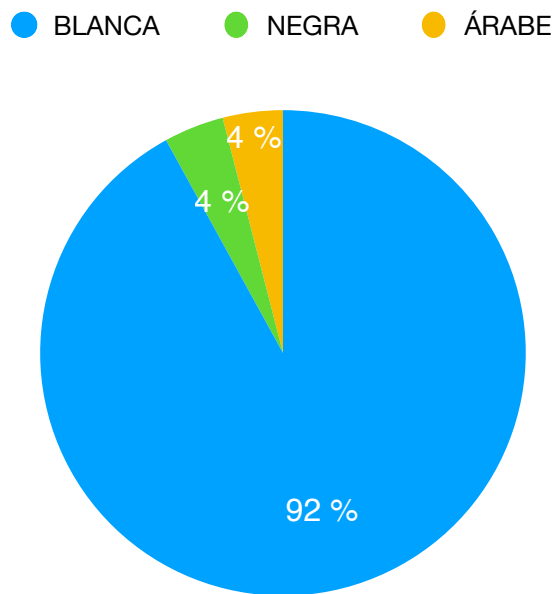


Gráfico 17. Distribución racial de los presentadores del TOP-20 en iTunes Francia.

6.3. Transcasting y participación desde una perspectiva *micro*

Tras la presentación de los datos relativos al estudio *macro* de la podcastera nacional, el trabajo se adentra en el análisis de las conexiones que se establecen entre creadores mediáticos y usuarios (y entre los propios usuarios entre sí) desde la perspectiva de la participación y la ulterior cocreación en el seno de los proyectos transcasting. Sin embargo, antes de proceder a su estudio, resultaba necesario conocer cuáles son las características centrales del usuario/fan y cómo éstos realizan la lectura de los relatos en este medio. Tales preguntas se substancian en los **objetivos 3 y 4 de esta investigación: describir los aspectos fundamentales que caracterizan al usuario de proyectos transcasting (O3) y establecer una taxonomía de los diferentes tipos de usuarios (O4)**. Obsérvese que, a partir de esta construcción taxonómica, podemos dar respuesta a los objetivos 7 y 8 de nuestra tesis: **establecer cuáles son los modelos y/o grados de participación que encontramos en el medio (O7) y describir cuál es el papel de los usuarios en el proceso de construcción de los relatos (O8)**. La primera parte de este apartado pretenderá dilucidar si existe un perfil determinado de usuarios de podcasts y cuáles son los aspectos que les caracterizan. Para alcanzar esos objetivos, nos serviremos de los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas en profundidad de tipo cualitativo realizadas a entusiastas del medio y descritas en el capítulo dedicado al trabajo de campo. A fin de guardar el anonimato de los sujetos entrevistados, la presentación de sus opiniones (se incluirán en tablas separadas del texto) se codificará bajo las siglas UE (Usuario Entrevistado) seguido de un número del 1 al 7 correspondiente a cada uno de los siete participantes en el estudio.

6.3.1. El perfil del usuario transcasting

Entiéndase que en este apartado nuestro interés no se centrará en el perfil demográfico de los usuarios, sino en sus hábitos de consumo y la forma que tienen de *leer* las textualidades que estos proyectos despliegan, a fin de establecer patrones comunes que puedan abrirnos las puertas para determinar una taxonomía de los sujetos que utilizan este medio. Para organizar mejor los resultados extraídos, establecemos cinco categorías a partir de las que abordaremos los aspectos esenciales del perfil de los seguidores de proyectos de transcasting: descubrimiento del medio y puerta de acceso a los programas, circunstancias de consumo, los aspectos que los usuarios más valoran del medio, el sentimiento de pertenencia a una comunidad y/o subcomunidades adscritas a

proyectos específicos y el consumo transmedia de las diferentes extensiones mediáticas que despliega el transcasting.

6.3.1.1. Descubrimiento del medio y acceso a los programas

Durante el estudio, se detectó la presencia de dos procedencias diferenciadas de los usuarios que, de alguna forma, definen su modo de relación con el propio medio. De un lado, aquellos sujetos que se consideran antiguos oyentes de la radio tradicional que buscan en el podcasting una mayor libertad de acceso a los contenidos, una flexibilidad de consumo y una movilidad que no ofrece la radio. En ocasiones, son los propios podcasts de la radio (remediaciones) los que constituyen la puerta de entrada de estos usuarios a la podcastfera independiente, de forma que oyentes de la radio tradicional que buscan los podcasts de los programas terminan descubriendo la podcastfera amateur y aficionándose a programas que proceden de la esfera independiente. De otro lado, nos encontramos con los *geeks* entusiastas de la tecnología que se acercan al podcasting y al transcasting como fenómenos tecnológicos vinculados al desarrollo de la Web 2.0. Existe, empero, un tercer perfil que hemos detectado mucho más minoritario que los dos anteriores: individuos que descubren el podcasting como recurso educativo, en especial para el aprendizaje de los idiomas.

Las posibilidades de encontrar programas que se adapten a los gustos de los usuarios se localizan en el papel de los motores algorítmicos de recomendación y realización de listas de las grandes plataformas de podcasts, analizadas en el apartado anterior de este mismo capítulo. No son, sin embargo, el único factor que determina el descubrimiento de los programas. Los usuarios del medio suelen seguir las recomendaciones *peer to peer* de conocidos, amigos y contactos con una amplia trayectoria en la comunidad. Además, la búsqueda activa y específica de determinadas temáticas y la promoción cruzada mediante la inserción de *promos* de otros podcasts o la invitación a otros creadores a participar en podcasts de terceros son vías habituales que utilizan los seguidores del medio para conocer la existencia de otros espacios. La introducción de aplicaciones específicas de podcasting como servicios instalados de raíz en los teléfonos móviles es un elemento también a tener en cuenta al configurarse como punto de acceso para aquellos sujetos en absoluto conscientes de la existencia del medio que, de forma casual, pueden descubrir el amplio catálogo de programas que tienen a su disposición.

CATEGORÍA 1. DESCUBRIMIENTO DEL MEDIO Y ACCESO A LOS PROGRAMAS

Lo descubrí hace cinco años y fue cuando me mudé, claro el porqué fue yo me mudé a vivir solo y me di cuenta que muchas de las tareas de la casa, mientras las hacía necesitaba entretenimiento. Yo antes escuchaba mucha radio y de repente me antojé como todo el mundo a la aplicación de los iphones, Podcast. A partir de ahí empecé a buscar podcasts de tecnología, en particular sobre Apple, y esa fue mi puerta de entrada. (UE1)

Estaba yo en la escuela de idiomas, en la escuela de inglés, y tenía un profesor en tercero muy proactivo, aparte de mandarnos muchos deberes escritos nos decía que era muy importante que hiciésemos el oído, a escuchar a gente hablar en inglés y nos recomendó escuchar podcasts en inglés. Yo no sabía lo que era un podcast y a partir de ahí ya empecé a buscar y empecé bajándome los podcasts de la BBC. (UE2)

Básicamente, como yo estoy muy activo en Internet, y siempre me ha gustado mucho estar en en todas las movidas de Internet... Pues al final... Terminé descubrimiento este invento con los audios. (UE3)

Mi puerta de entrada fue la radio, ante la imposibilidad en mi trabajo de escuchar la radio por la mala recepción. El descubrimiento hará unos diez años aproximadamente de que un programa que me gustaba mucho, que era *La rosa de los vientos*, había gente que lo colgaba en sus páginas, en sus blogs; pues fui descargando el archivo así todo muy manual descargaba el mp3, lo metía en un reproductor y... Esa operación para mí no tenía ni nombre, entonces, esa fue mi entrada al podcasting. (UE4)

Yo sigo siendo consumidor de radio porque la radio siempre en mi vida ha sido algo importante, la he tenido de fondo, y ahora actualmente sigo, cuando hago cosas por casa o necesito tener algo de fondo, a lo cual no debo prestarle tanta atención es la radio. E indirectamente la radio me introdujo al podcasting (UE4)

Claro, yo iba a buscar mis programas de radio y me empezaron a aparecer por temáticas, otros... Otros... Otros nombres, otros programas que yo no asociaba con la radio convencional y veía que hablaban de videojuegos, de literatura, de historia, de ciencia, y esa fue mí entrada a lo que es el podcasting real. (UE4)

Pero bueno, escuchaba un par de programas porque trabajaba en un almacén por la noche y ahí es cuando lo escuchaba. Claro, eso fue al principio, luego cuando descubrí esto, lo escuchaba en el trabajo, haciendo faena de casa, desayunando...(UE6)

En un principio porque hablaban sobre todo de información que yo desconocía, temas interesantes que no encontraba en la radio. (UE6)

Sí, que influyen, sí que son importantes las listas, las recomendaciones. Sí, para mí sí, sobre todo, son recomendaciones si conozco a la persona y se qué gustos tiene. Y las listas sí, estoy pendiente de ellas y si veo podcasts que no me suenan en una lista de los podcast más escuchados, me gusta por lo menos bajarme algún episodio y darle un vistazo a ver qué tal, a ver por qué triunfa tanto, por qué de repente ese podcast está subiendo mucho. (UE2)

Si estoy buscando un tema en particular, es tirar de Google directamente o si es un tema pasivo, es decir, que yo no lo estoy buscando pero me sale un podcast que me puede interesar, yo uso las plataformas. (UE3)

Suelo entrar a un podcast o descubrirlo por alguna recomendación de un tercero, de otra persona a la que yo conozco de este mundillo y que confío un poco en su criterio. (UE4)

¿Qué pasó? Que un día descubrí que en el móvil había una cosa que era el tema de los podcasts, y entonces empecé a bajarme cosas de esos programas, que a mí me gustaban y que me llamaban la atención. Y poco a poco, me fui metiendo, me fui metiendo y hasta que me di cuenta de que eso, de que había un montón de contenido al que yo podía acceder a la hora que me diese la gana, cuando me diese la gana. (UE5)

CATEGORÍA 1. DESCUBRIMIENTO DEL MEDIO Y ACCESO A LOS PROGRAMAS

De vez en cuando, estás navegando por iVoox, y te sale un podcast y te llama la atención el nombre y le das y, bueno, si te gusta, te quedas. Pero principalmente por los propios podcasters que hablan de los otros postcasts. (UE6)

6.3.1.2. Circunstancias y objetivos de consumo

La movilidad en el consumo es el elemento fundamental que define a los usuarios del transcasting, de ahí la centralidad del teléfono móvil (o el iPod) en el medio. En este punto, resulta esencial señalar que, básicamente, el consumo de proyectos transcasting está referido a la escucha del podcast como medio matriz o nuclear, que contrasta con una comparativamente baja atención al resto de medios y/o extensiones narrativas que constituyen los universos transmedia del transcasting, tal y como veremos más adelante. La escucha en movilidad de los contenidos sonoros es mencionada por todos los usuarios entrevistados como uno de los puntos fuertes del medio, así como las posibilidades que éste ofrece para realizar otras tareas de forma simultánea. Según las conversaciones mantenidas con los oyentes, es francamente inusual la escucha de podcasts como actividad única. El consumo de podcasts se realiza, por tanto, de forma paralela al desarrollo de otras actividades, como las tareas del hogar, el deporte, pasear o, incluso, de manera simultánea a la ejecución de las responsabilidades laborales. Las condiciones de determinados ambientes de trabajo imposibilitan la correcta recepción de la señal de radio; y, por ello, la búsqueda de podcasts como contenidos sonoros que no requieren una buena cobertura *hertziana* se configura como una solución para el entretenimiento durante la jornada laboral. Pero, no solo la búsqueda de entretenimiento es el objetivo que lleva a los entusiastas del podcasting a escuchar y descargar estos programas. El aprendizaje y el desarrollo personal y el acceso a temas que difícilmente aparecen en los medios convencionales *mainstream* se sitúan entre las principales motivaciones para su consumo.

CATEGORÍA 2. CIRCUNSTANCIAS Y OBJETIVOS DE CONSUMO

Lo primero es que me permite estar informado de lo que me interesa de una forma más pasiva. No necesito emplear tiempo de decir voy a informarme y dedicar ese tiempo, sino mientras hay otras cosas que tengo que hacer como ir en coche al trabajo o hacer la comida o limpiar la casa, pues eso, el podcast me permite mientras hago esas cosas poder informarme y poder estar al día en lo que me interesa. (UE1)

De hecho nunca, nunca, me pongo a escuchar podcasts y es lo único que hago. Normalmente solo escucho podcast cuando tengo algo que hacer. (UE1)

CATEGORÍA 2. CIRCUNSTANCIAS Y OBJETIVOS DE CONSUMO

Sí, yo diría que más bien el entretenimiento y sobre todo de informarte y de escuchar hablar a gente que le interesa lo mismo que a ti, quizás entran esos dos factores por un lado el entretenimiento y por otro lado el sentirte de alguna forma que estás en una conversación. Hablando de cosas que te interesan a ti. (UE1)

Yo antes, al principio me los ponía muchísimo para dormir. Me ponía el sleeper este. Programaba, pues, media hora, yo que sé, me quedaba escuchando lo que fuese, pero cada vez fui a más. Empecé a ponérmelo también para ir en el metro, para ir por la calle... En el trabajo en algún rato libre. Al principio, además, tenía un trabajo que me permitía escuchar podcasts. De vigilante de seguridad en salas, entonces en el museo podía hacer eso. Me los pongo ahora hasta para limpiar o para lavar los platos; yo no, no concibo, el que me conoce bien lo sabe, no concibo estar en casa y no tener algún podcast puesto, a veces pongo música también, pero muchas más veces pongo podcast que música. (UE2).

En casa muchísimo y en la calle también, en la calle siempre que voy caminando siempre llevo algo en los oídos puesto. (UE2)

Pura diversión. Yo sólo, o sea, escucho contenido porque me divierte, porque me apetece escucharlo, porque es curioso, porque es nuevo o porque quiero saber más de eso. El aprendizaje es la segunda, es la segunda dinámica, sí, porque a mí me gusta aprender, ¿no? Y ahí hay podcasts muy buenos con un contenido muy bueno. Pero básicamente es entretenimiento.(UE3)

Yo vivo en una ciudad pequeña, yo vivo en Oviedo, es una ciudad pequeña y entonces intento ir a todos los sitios andando. Siempre voy con los cascos puestos. Siempre, o sea, no falla. Es... Es vamos, impepinable, o sea yo siempre... A mí siempre me vas a ver con los cascos puestos. En casa también, cuando estoy haciendo por ejemplo la cena o estoy cocinando o limpiando. (UE5)

En un principio porque hablaban sobre todo de información que yo desconocía, temas interesantes que no encontraba en la radio. (UE6)

En el trabajo sobre todo, en el trabajo. Bueno, en realidad yo soy maquinista de tren, tenemos prohibido escuchar cualquier medio de entretenimiento, pero bueno... Lo hacemos todos porque si no sería demasiado... Demasiada tediosa la jornada, ¿no? Voy con un auricular puesto y bueno y... Y ahí voy escuchando todos los que van saliendo. (UE6)

Pero siempre es haciendo otra cosa en paralelo a la realización de otra acción no como primera actividad o como principal actividad, es decir sentarse a escuchar un podcast. (UE7)

Yo soy un privilegiado, yo entiendo que soy un privilegiado, puesto que lo pongo en mi lugar de trabajo, que es el taxi. Entonces, yo sustituyo a las redes convencionales por los podcast por así decir, ¿no? (UE7)

6.3.1.3. Aspectos más valorados

En el transcasting, el contenido es el rey. Los resultados de nuestras conversaciones con los oyentes entrevistados dejan meridianamente claro que el factor principal que determina la elección de unos programas sobre otros se relaciona con las preferencias y gustos relativos a los contenidos. La libertad de consumo que ofrece el

podcasting entendida como una mayor personalización de las condiciones de escucha y la portabilidad del medio son percibidas por los usuarios como un cambio profundo en el esquema de relaciones que tienen los públicos con las franquicias mediáticas y culturales, de modo que ahora es la audiencia quien tiene el poder, quien ya no necesita a un programador que decida los mensajes que se han de consumir, el momento y las condiciones de hacerlo.

A diferencia de los medios tradicionales profesionales, no existe una clara unanimidad sobre la necesidad de que el producto presente una depurada calidad técnica, si bien la presencia de ésta es requerida en función de las condiciones de escucha. Por ejemplo, uno de los oyentes entrevistados manifiesta que el único momento en el que escucha podcasts a lo largo del día es durante su jornada laboral como taxista. Para este oyente, resulta fundamental que los podcasts cuenten con un sonido perfecto y sean cómodos de escuchar, a fin de no molestar a los clientes que transporta en su vehículo. Se observa aquí una clara afectación entre dos elementos que definen el perfil de los usuarios: las condiciones o circunstancias de consumo y qué aspectos son más valorados por éstos. De este modo, se manifiesta un proceso de interoperabilidad entre variables que resulta crucial para aproximarnos al transcasting desde la metáfora del ecosistema, que será desarrollada en el siguiente capítulo de este trabajo.

Por otro lado, los usuarios perciben una mayor credibilidad en el transcasting, derivada sin duda de su carácter amateur. La ausencia de focos de poder económico y político que sustenten la acción mediática de estos creadores es identificada como un factor que favorece la pureza, la honestidad y la credibilidad de las opiniones que tales productores vierten en sus programas. Esta transparencia abre el camino hacia la construcción de una amplia comunidad de entusiastas del medio (creadores y usuarios) y de subcomunidades específicas vinculadas con aquellos programas que logran involucrar a un amplio volumen de seguidores. El sentimiento de pertenencia a una conversación que engloba a una colectividad es, por tanto, otro de los elementos más atractivos determinados por la propia naturaleza del medio.

CATEGORÍA 3. ASPECTOS MÁS VALORADOS

En primer lugar él contenido, así es cómo suelo entrar en un podcast. Al principio entré así, por temas de tecnología y temas de series. Después, ya entran en juego el tema de... Bueno, me gustan los podcasters que escucho, ellos hacen recomendaciones sobre otros podcasts y eso hace que yo entre en otros programas y básicamente son esos, son por intereses personales. Realmente no me fijo en los rankings. (UE1)

Posibilidad de escoger lo que quiero escuchar cuando quiero escuchar. Es la especialización máxima del contenido, para mí. Es como cuando te lees un libro. Te lees el libro que quieres leer, escuchas recomendaciones de tus amigos... De compañeros de trabajo y luego tú ya decides, pues, un podcast para mí es lo mismo. Pones la radio y a ver que echan; en el podcasting, tú buscas. (UE2)

Para mí, lo primero es el contenido, es que me interese el contenido y que tenga... Que tenga una cierta calidad de audio también. Luego a partir de ahí, cuando ya tienes esas dos cosas, si te gusta el podcaster, lo sigues. A mí me pasa por ejemplo con un podcast de cine que escucho. Me gusta el contenido que tiene, me gusta el tono, la calidad de audio es mejorable pero lo compensan con el contenido. (UE2)

Es muy importante que comuniquen, que el podcast me comunique, que me lleve. A veces me encuentro con podcasts de gente que controlan muchísimo un tema, pero no me gustan cómo lo explican. También, que haya sonidos que no sea solo voz, que haya algo de música, que haya cortes de gente de la calle; si habla de series, que haya algún audio de la serie, una sintonía, algo. (UE2)

El control absoluto de lo que escucho. Puedo escucharlo cuándo yo quiero, puedo escucharlo en principio sin publicidad,; es decir, y si la hubiera me la puedo saltar, es decir, tienes él control más claro de lo que quieres escuchar, porque además escuchas los podcasts que tienes, las temáticas que quieres, al momento que quieres... (UE3)

Cuando es sólo escucha, puedes estar paseando al perro, limpiando la mesa... U otras cosas, entonces todo eso junto a la vez. Esto es un inventazo. (UE3)

Evidentemente, el contenido es importante. Entonces si el contenido te gusta... También evidentemente el podcaster, presentador, ya te digo, la charla, los presentadores... El contenido para mí es muy importante. Entonces, sí que es verdad que tengo presentadores que son unos cracks y que me gusta casi todo lo que hagan pero... No soy más de podcasters, sino soy más de podcasts, o sea, del contenido. (UE3)

La portabilidad del medio, la comodidad de poder escuchar cuando y como a mí me conviene y sobre todo ya con el tiempo de escucha, sobre todo la capacidad de elegir yo en función de mis intereses y mi parrilla de escuchar mis temas, mis locutores. Y el cuándo y el cómo escuchar. (UE4)

Una vez que entro en un podcast lo que me hace quedar es sobre todo el contenido; yo el tema técnico lo puedo disculpar de hecho, muchos podcasts... Que haya algunos ruidos, todo eso para mí queda en un segundo plano, sobre todo es el contenido y la empatía con el presentador o los presentadores o la gente que ha colaborado. Sobre todo, como te dicho porque me aporte contenido... Información... Formación... Conocimiento. (UE4)

Para mí, lo más importante son los contenidos... Yo me baso en eso, que me guste el tema, que me guste de qué va y a mí el podcaster... Me da igual. (UE5)

Pues la inmediatez, eso pues te lo habrá dicho todo el mundo, la facilidad. (UE5)

Hay tantos temas, que puedes elegir lo que quieras, entonces... Me gusta escuchar podcasts por eso, porque todos los temas que quiera elegir los tengo ahí a mano, en el momento que quiero, lo paro, lo pongo... Como si quiero escuchar a las doce de la noche o a las tres de la mañana. Y no tengo que estar sujeto a un horario en concreto, que me parece mucho más esclavo. (UE5)

CATEGORÍA 3. ASPECTOS MÁS VALORADOS

Inmersión dentro de un mundo, que te veas que estás involucrado dentro de un mundo que te gusta y del que tú te quieres sentir partícipe. Y adquirir conocimiento también. (UE5)

El ambiente que hay de tertulia, que parece que estás escuchando a amigos hablando. (UE6)

El contenido, el contenido sobre todo bueno el contenido, y después, la forma de transmitir que tiene el presentador sobre todo eso. Si la calidad del audio es un poco mala, hago el esfuerzo. (UE6)

Me fijo mucho en la calidad de los audios, puesto que yo llevo pasajeros, entonces lo que no se le puede hacer es que escuchen ruido. Que suene perfectamente. Mira, es lo único que mis oídos exigen, que sea exactamente igual que las radios convencionales. Simplemente eso, el audio. Mira, puede haber un contenido estupendo, pero como haya ecos, ruidos... Eso me produce hasta ansiedad. (UE7)

Credibilidad, credibilidad. El podcasting es pureza, es credibilidad, es frescura, es eso simplemente y libertad claro, porque dicen cosas porque ellos están convencidos (UE7)

6.3.1.4. Sentimiento de pertenencia a una comunidad. La Paradoja del Crecimiento y la tensión volumen/cercanía

Todos los oyentes entrevistados manifiestan su sentimiento de pertenencia a una colectividad, la podcastfera, que se rige por unos determinados parámetros no escritos y donde cada individuo es libre de aportar sus puntos de vista e incorporar sus conocimientos en un diálogo abierto y horizontal que, en ocasiones, también se configura dentro del ámbito de determinados proyectos en forma de subcomunidades específicas conformadas por los creadores y los seguidores de un programa concreto. La podcastfera y sus subcomunidades se configuran como un sistema de relaciones o una suerte de enorme red social donde reina la afinidad y los intereses compartidos y donde no solo se reúnen los fans del medio para intercambiar discusiones y debates en torno a éste y a la dinámica de los podcasts más seguidos, sino que se constituyen conexiones que terminan penetrando en el terreno de lo personal estableciéndose verdaderas relaciones de amistad generadas más allá de la vinculación con el transcasting como nexo común.

Existe, sin embargo, un aspecto paradójico en el funcionamiento de estas comunidades que ya mencionábamos de forma sucinta en el bloque teórico de este trabajo: un mayor volumen de la comunidad alimenta una menor cercanía entre productores y usuarios y, como consecuencia, una participación de menor calidad. Esta percepción era referida por algunos de los pioneros del podcasting en España que fueron entrevistados para el capítulo dedicado a la historia del medio en nuestro país. Si en un

inicio, la conexión entre podcaster y oyente era muy fluida, horizontal y próxima, el crecimiento de la podcastera hizo que esa cercanía de los inicios sea prácticamente imposible bajo las condiciones actuales de la podcastera. El volumen de seguimiento que algunos programas han logrado hace que los podcasters sean incapaces de atender a la inmensa mayoría de usuarios y fans con intención de participar y cocrear en la narrativa de los programas, por lo que las posibilidades de conseguir una voz relevante en la construcción de los relatos desde el lado del usuario disminuye drásticamente, de forma que solo una minoría de fans (en el mejor de los casos) consigue una verdadera presencia como emisores y receptores (emirecs) en el proceso de interacción entre usuarios y podcasters. Se produce así, una evidente tensión entre volumen y cercanía, que podemos definir como la **Paradoja del Crecimiento de la Comunidad**: cuanto mayor es una comunidad de afinidad vinculada a un medio y mayor es su volumen de seguimiento, menores posibilidades de cercanía entre usuarios y creadores mediáticos y, por tanto, menores posibilidades de interacción significativa. Esta paradoja podría mitigarse desde el lado de los comunicadores mediante el diseño de experiencias de usuario innovadoras que potenciaran una verdadera participación horizontal incluso en aquellas comunidades que han logrado un amplio crecimiento. Más adelante, analizaremos en profundidad las implicaciones de este sesgo limitador de la participación de calidad focalizado en el volumen de las subcomunidades que se erigen alrededor de determinados programas.

CATEGORÍA 4. SENTIMIENTO DE PERTENENCIA A UNA COMUNIDAD Y PARADOJA DEL CRECIMIENTO

Yo participo con ellos y he entablado una relación más estrecha en particular y empecé con ellos solo escuchándolos. (UE1)

En parte sí, pero yo creo que eso se va a ir perdiendo a medida que se popularice, que se haga grande el podcasting, que se haga global. (UE2)

Yo pertenezco desde hace mucho tiempo a grupos de podcast, Tengo muchos conocidos, que realmente son... Que realmente importa cómo te sientes ahí. Eres uno más. (UE3)

Sin ningún tipo de duda, el podcasting evidentemente me ha traído muchos amigos. Muchos amigos nuevos, o muchos amigos incluso fuertes. El podcasting no deja de ser un sistema de relaciones con otros. Nosotros somos personas y al final, se forman grupos. Sí, se puede llegar a hacer amistades fuertes en el podcasting. (UE3)

Primero desde la distancia por la costumbre de oyente de radio... Luego, sí que entras en el tema más social a medida que vas ampliando el círculo de podcasts. El podcasting como red social de comunicación con intereses comunes. (UE4)

CATEGORÍA 4. SENTIMIENTO DE PERTENENCIA A UNA COMUNIDAD Y PARADOJA DEL CRECIMIENTO

Me comunico habitualmente ya no solo con los contactos, sino muchas veces entre oyentes de un mismo podcast se establece una relación 2.0, a veces 1.0... (UE4)

De repente, empecé a meterme en el mundillo de los podcasts. El mundillo de conocer más gente y poco a poco... A partir de ahí, pues vas desarrollando una comunidad, te vas encontrando cada vez con más gente y al final haces amigos. También es verdad que a lo mejor con el tiempo se ha ido un poco profesionalizando más y se ha ido haciendo como una visión más lejana o menos cercana del podcasting. (UE5)

He conocido a un montón de gente. Creo que he hecho amigos, creo que son amigos míos, cosa que yo, vamos, ni remotamente pensaba. Me he metido en su mundo. (UE7)

6.3.1.5. Consumo transmedia

La última categoría que analizaremos en el perfilado de las características del usuario tipo de programas transcasting es la importancia que adquieren las diferentes extensiones narrativas que despliega este medio más allá del producto sonoro (el podcast). De acuerdo a los datos obtenidos, se observa una baja atención por parte de los usuarios hacia los medios, plataformas y lenguajes utilizados en el seno de estos universos transmedia al margen del podcast. Los sujetos entrevistados afirman que la identificación o engagement que manifiestan con un determinado proyecto o creador no es lo suficientemente potente como para hacer un consumo y uso intensivo de los diferentes materiales y contenidos que el proyecto pone a su disposición. El usuario tipo del medio mantiene una relación muy estrecha con el podcast (el programa en formato sonoro), pero se muestra mucho más desvinculado del resto de productos mediáticos de la marca, que son considerados, de este modo, meros acompañamientos periféricos o complementos no sustanciales del producto central.

En este punto, hemos de recordar los diferentes sistemas de construcción transmedia que define Giovagnoli (2011): sistemas de apoyo, competitivos y omnívoros. En los sistemas de apoyo, los diferentes medios involucrados en un relato están integrados, comparten contenidos e informaciones e invitan a la audiencia a participar en diversas experiencias, retos y concursos. Estos medios construyen enlaces entre distintas plataformas para permitir a los seguidores un mejor flujo comunicativo a fin de conseguir que los fans participen conjuntamente en la creación de contenidos para alimentar el universo narrativo. Las lógicas de los sistemas competitivos, según Giovagnoli, proporcionan diferentes versiones creadas *ad hoc* para cada medio integrado en el sistema, de forma que tales medios disparan movimientos antagónicos entre las audiencias, que pueden interactuar de forma autónoma con los contenidos y construir una

experiencia más personalizada con la propia comunidad generada de forma específica en cada una de las plataformas mediáticas del proyecto. El modelo omnívoro se asienta en la centralidad de una de las plataformas que integran el proyecto. En este modelo, los textos están sujetos a la presencia de un medio nuclear del que dependen los demás (tanto los textos oficiales como los contenidos creados por los seguidores). Resulta evidente que en el transcasting prevalece de forma clara este modelo omnívoro en el que una de las plataformas tiene un peso central mientras que el resto se configura como productos periféricos y, en ocasiones, incluso marginales.

A pesar del relativo bajo seguimiento que adquieren estas extensiones del podcast, los usuarios las perciben como una estrategia positiva a fin de ofrecer más opciones de consumo de contenidos y de interacción con el proyecto, así como para favorecer la cercanía entre usuario y podcaster y facilitar espacios de inmersión para el fan más dedicado. El usuario tipo de proyectos transcasting entendería la adopción de las estrategias transmedia como una evolución evidente del medio en un contexto mediático gobernado por las múltiples pantallas donde los relatos adquieren diferentes formas lingüísticas, alejándose de la lógica monolenguaje que es percibida como una dinámica del pasado. Asimismo, esta expansión transmedia resulta, en su opinión, de gran valor para rellenar los espacios de espera situados entre los diferentes capítulos del podcast. De este modo, observamos cómo estas extensiones son entendidas como contenido accesorio que debe ponerse al servicio del audio como texto central.

De otro lado, los sujetos entrevistados evidenciaron la existencia de cierta sobreinformación en el seno de estos proyectos como consecuencia de la adopción de estas estrategias de extensión transmedia. Muchos programas generan, en ocasiones, demasiado contenido, mucho más material que el tiempo y la atención disponible por parte del usuario pueden asumir. Los oyentes ponen de manifiesto que quizá por parte de los podcasters se está realizando un esfuerzo excesivo elaborando demasiado material en estas plataformas y medios periféricos cuando la mayoría de los usuarios solo demanda en realidad contenido sonoro. Este último aspecto nos lleva a determinar la existencia de una **asimetría del carácter transmedia de podcasters y usuarios**; es decir, la existencia de una mayor tendencia a pensar en transmedia desde la producción que desde el consumo de estos programas. O dicho de otro modo, los creadores de podcasts presentan una visión del medio más amplia, multiplataforma y multilenguaje que la que evidencia el usuario medio, más anclado en la centralidad del contenido sonoro.

CATEGORÍA 5. CONSUMO TRANSMEDIA

La verdad es que en ese caso yo no le doy demasiada importancia a pesar de que me siento muy identificado con los podcasters que yo escucho. No suelo indagar mucho en ese tema. (UE1)

Yo no creo que nunca sea demasiado en general. El usuario es el que decide lo que prefiere. Habrán usuarios de un podcast en particular que consuman todo su contenido, en todos sus medios, y otros, quizás más como yo, que decida limitar un poco y decidir ampliar la cantidad de podcasts que escucha, pero sin entrar dentro de uno específico como un oyente súper fiel. Pero yo no creo que sea negativo en cualquier caso, yo creo que al final cuantas más opciones dé, el podcaster llegará a más gente y cada uno ya decidirá qué es lo que prefiere consumir. (UE1)

Yo creo que al final es como una serie, como un programa de éxito, como un programa de radio. Tú generas contenido y cuanto más le ofrezcas al usuario, al oyente, mejor, él va a estar más contento porque a él le gusta el contenido y no tiene que esperar al próximo programa, va a tener pues eso, el vídeo de YouTube, el blog, la newsletter y va a poder verlo solamente o verlo y participar también. No creo que se le pida demasiado. (UE2)

No es fundamental pero sí, tiene una cierta importancia. Quizás el escuchante si realmente es fan del programa, más se va a sentir cerca del podcast. En el fondo acerca más también a... Si ya de por sí está cerca, porque es un entorno de podcasting que es muy cercano. (UE3)

Creo que sería un error vivir solamente de lo que es el podcasting como tal. Solo del audio. Entonces eso a lo mejor tuvo su etapa y ahora es otra etapa. Dentro de esa etapa es una posibilidad que ahí está. Hay otras cosas que se ven de otro modo, que ya se vaya metiendo el vídeo... (UE3)

Sí, se le pide mucho. Totalmente de acuerdo. Sí, últimamente la verdad es que sí porque entrando en canales... Simplemente, la vida no da pa tanto, y sí que es verdad que esto está creciendo un montón. (UE3)

No le doy ningún valor. Nunca me meto en las páginas web de los podcast ni... Lo único que leo de los podcasts es cuando publican en Facebook. Los podcasts que tienen un grupo hecho de Facebook. Como un grupo de oyentes de ese podcast ahí sí que leo contenido, incluso... Incluso alguna vez algún enlace me ha llevado a la página web pero... Pero a través de ese enlace he leído cuatro cosas y poco más. (UE6)

Yo, yo me alegro por ellos pero es que yo seguiré prestando atención a lo que me interesa realmente. A mí me parece bien, lo que pasa es que yo sigo el formato que me interesa y ya está. (UE6)

No considero necesario ese esfuerzo que hace el podcast. No lo creo necesario. (UE7)

6.3.2. Taxonomía de los usuarios

De los resultados obtenidos con nuestro estudio, se infiere la enorme dificultad existente a la hora de establecer categorías cerradas que encapsulen las características de diferentes tipos de usuarios para construir una taxonomía apropiada para la realidad del medio. Adviértase, por otro lado, que un mismo usuario puede adoptar diferentes

comportamientos y hábitos y presentar, por tanto, diferentes características en función de su grado de compromiso con los diferentes proyectos. Resulta difícil encontrar usuarios que presenten de forma exacta y pura las características pertenecientes a cada uno de los tipos que describiremos a continuación. Un mismo sujeto puede configurarse como un fan dedicado de un podcast y, a la vez, ser simplemente usuario ocasional de otro, de ahí los problemas que encontramos a la hora de construir tipologías enclaustradas bajo unos principios estandarizados. Aún así, del conjunto de entrevistas en profundidad mantenidas con los oyentes y podcasters y de las diferentes sesiones de observación no participante practicadas sobre programas de la esfera independiente, podemos obtener una clasificación que establece seis posibles categorías. Esta tipología no debe ser entendida nunca bajo la lógica del compartimento estanco, sino desde las posibles porosidades y fronteras borrosas que la complejidad y la hibridación de los procesos de participación e interacción proveen en los entornos digitales. Presentamos los diferentes tipos en orden creciente en cuanto al grado de participación y cocreación que desarrollan en el medio.

1. Usuario radio-centered. Se configura como un sujeto que utiliza el podcasting como punto alternativo al consumo de contenidos sonoros tradicionales, sobre todo procedentes de la radio hertziana. Esta suele ser, precisamente, la puerta de acceso al podcasting y al transcasting de muchos oyentes que, a medida que avanzan en el conocimiento del medio, viajan a posiciones más comprometidas dentro de la comunidad, pasando de ser usuarios radio-centered pasivos a usuarios con un mayor grado de participación. Este tipo de usuario, que suele buscar y consumir los contenidos que las grandes cadenas de radio alojan en la Red en forma de podcast, no suele ser consciente de que ese podcast en sí mismo es un nuevo medio, sino que concibe el podcasting como un forma distinta de escuchar la radio, más adaptada a sus circunstancias vitales y hábitos. A la vez, presenta una relación con el medio y sus productores bajo el clásico esquema funcionalista que separa a los emisores de los receptores e identifica a los primeros con la exclusividad de la creación de mensajes y a los segundos con la recepción pasiva de los contenidos. Este tipo de usuario puede quedarse en este nivel mínimo de interacción (el consumo pasivo) o comenzar a descubrir la especificidad del medio hasta llegar al espacio independiente y amateur encontrando podcasts con un mayor carácter transmedia (pero sin prestar atención a sus extensiones en otros medios), para convertirse en usuario nómada, el siguiente tipo que analizaremos.

2. Usuario nómada. Se caracteriza por un mayor grado de conocimiento de las posibilidades que ofrece el medio y de los contenidos alternativos que se pueden encontrar en la podcastera. Este tipo de usuario tiende a identificar al podcasting como un medio separado de la radio, no como una forma distinta de escucharla. Su principal característica es la amplitud de contenidos -ahí radica su nomadismo- que conforman su interés a la hora de consumir podcasts, lo que provoca una gran dificultad para penetrar en la comunidad de alguno de ellos a fin de convertirse en usuario comprometido que participe de forma significativa en sus programas favoritos. Algunos de los usuarios entrevistados han manifestado que son seguidores de más de un centenar de programas. Este enorme volumen de espacios que escuchan limita de forma evidente el tiempo y la atención necesarias para la profundización en el consumo de contenidos que vayan más allá de lo sonoro, por lo que este perfil de usuario suele darle una importancia muy reducida a las extensiones transmedia del transcasting y suele presentar una baja participación en los proyectos que sigue. Su patrón de relación con el medio sigue siendo también muy orientado hacia el consumo pasivo y la ausencia casi total de atención cocreadora.

3. Usuario fan. Si la amplitud caracteriza al nómada, la profundidad es el factor más relevante del usuario fan. Adviértase que un fan puede ser también nómada a la vez; es decir, puede seguir muchos programas de forma superficial, pero al mismo tiempo, presentar un compromiso y dedicación muy altos en su conexión con un reducido número de espacios. Incluso, podemos encontrarnos con individuos que reúnan las tres tipologías vistas hasta el momento, si imaginamos un usuario que, además de realizar este consumo nómada en unos programas y de participar de forma relevante en otros, también busca y consume la programación de la radio en formato de podcast en el estilo broadcast del siglo XX. En todo caso, el usuario fan en el transcasting se caracteriza por una cierta o una elevada participación en determinados programas en sus diferentes plataformas, un consumo transmedia de los diferentes textos de la marca y una cierta conexión con los podcasters. Estos usuarios fan son los que realizan un mayor consumo de los productos del transcasting que no tienen estrictamente valor narrativo como es el merchandising, pero que portan orgullosos para mostrar su afiliación y pertenencia a una comunidad. Obsérvese que el rol de este tipo de usuario puede continuar siendo poco relevante a la hora de cocrear los relatos, ya que en ocasiones la acción de los fans se centra de forma exclusiva en producir contenido para el proyecto formando parte del producto del universo, nunca parte del mensaje. Aquellos fans que son capaces de empoderarse en

términos comunicativos y convertirse en participantes significativos que aportan ideas nuevas a la marca y construyen contenidos y materiales que terminan siendo adoptados como “producto oficial” se convertirían en lo que en este trabajo denominamos súper-usuarios.

4. Súper-usuario. Son aquellos sujetos que llevan a cabo una conexión tan estrecha, dedicada y comprometida con sus programas y sus podcasters favoritos que les llevan a derribar las barreras que diferencian la acción de los emisores y receptores y se convierten en verdaderos emirecs en el seno de los programas transcasing en los que participan en términos de horizontalidad y ausencia de jerarquía con respecto a los podcasters. Estos usuarios se convierten, de este modo, en colaboradores habituales de sus programas favoritos que, de forma más o menos periódica, introducen su voz en tales espacios, bien como invitados a los mismos o bien mediante el envío de audiocorreos, si bien esta última práctica resulta mucho menos horizontal que la inclusión directa del oyente como participante en el programa, como miembro del equipo realizador. Para estos súper-usuarios, el inicio de este tipo de colaboraciones suele ser el paso previo a la producción propia de podcasts, es decir la conversión definitiva en podcasters.

5. Usuario podcaster. En la podcastfera independiente y amateur aquellos sujetos que terminan creando sus propios podcasts continúan siendo oyentes de programas de otros podcasters. Encontramos aquí, por tanto, un claro ejemplo del emirec de Cloutier, aquel sujeto que ejerce en un proceso comunicativo el doble papel de emisor y receptor. Sin ánimo de resultar redundantes, consideramos interesante resumir las características esenciales de los usuarios podcasters, elementos que ya hemos mencionado en diferentes apartados de esta tesis. En primer lugar, una de las principales razones por las que un usuario comienza a producir podcasts consiste en la introducción de un nuevo contenido aún no presente en la esfera mediática o la satisfacción de una demanda temática no cubierta por los grandes medios convencionales (ni en la propia podcastfera). En otras ocasiones, el acercamiento al mundo del podcasting no se produce por la ausencia de temáticas concretas o específicas, sino por la falta de suficientes enfoques o puntos de vista a propósito de un asunto o una problemática. Los medios convencionales introducen en sus agendas determinados asuntos desde marcos que no se ajustan a las demandas o a la ideología de determinados grupos poblacionales o comunidades. Estos individuos y grupos pueden utilizar el podcasting para ofrecer una visión diferente, alternativa y contracultural de la defendida por los mass media. En el podcasting,

determinados contenidos realizan una relectura de los significados que las industrias culturales comerciales ofrecen a propósito de una temática dada. Bajo las dinámicas transmedia del transcasting, el usuario podcaster se configura, asimismo, como un auténtico creador de carácter polivalente, multitarea y multilinguaje. Un creador de podcasts que participe de principio a fin en todo el proceso de elaboración de este tipo de materiales ha de presentar una evidente convergencia de competencias y habilidades tanto desde el lado de la comunicación como desde la tecnología. Los podcasters son, a la vez, documentalistas, guionistas, curadores de contenido, locutores, técnicos de sonido, programadores informáticos, diseñadores, creadores de espacios web y community managers. Para adquirir este amplio rango de conocimientos, se nutren de la propia comunidad como proveedora de los aprendizajes y los materiales necesarios para la ejecución de su labor. Los podcasters no requieren de vastos conocimientos previos para crear sus trabajos porque la propia comunidad ofrece la posibilidad de aprender tales habilidades a todos aquellos que se acercan a la producción de podcasts. ¿Cómo se producen estos aprendizajes? En primer lugar, el podcasting funciona como puerta de entrada a determinados servicios, redes sociales o instrumentos tecnológicos que estos creadores requieren. Muchas de las herramientas que comienzan a manejar cuando empiezan a crear sus propios podcasts son descubiertas por la obligación de utilizarlas en su quehacer mediático. Dinámicas similares las encontramos en otras comunidades de aprendizaje no formal, como es el caso del mundo *gaming* donde los usuarios de videojuegos deben incorporar el manejo de ciertas herramientas que presentan determinados juegos si desean lograr una completa experiencia cuando interaccionan con ellos. Por otro lado, la estrategia del ensayo-error es percibida por estos creadores de contenido independiente como un modelo útil para el desarrollo de sus habilidades. El podcasting, que cuenta con unas reglas menos marcadas que los medios de comunicación convencionales a la vez que maneja unos tiempos menos atados a la necesidad de publicación periódica de las producciones broadcast, permite afrontar la elaboración de objetos culturales desde una mayor experimentación y libertad creativa que la presente en otros medios. La prueba constante del funcionamiento de nuevos formatos, duraciones, secciones en los programas y estrategias narrativas y de distribución es uno de los principios básicos y disruptivos de este medio. Una de esas estrategias experimentales consiste en la creación de programas de pequeño formato y pretensiones muy modestas a modo de banco de pruebas para pulir errores con el objetivo final de dar el salto definitivo a producciones más elaboradas, sofisticadas y complejas. A la vez, el aprendizaje de las habilidades necesarias para cruzar la frontera

entre el consumo de podcasts y su producción se produce a través de la escucha de determinados programas especialmente dedicados a hablar sobre podcasting, sobre todo aquellos que ofrecen información sobre equipamiento técnico o estrategias relacionadas con la elaboración de estos trabajos sonoros. Además, la comunidad provee materiales en medios diferentes, elaborados por los propios podcasters y puestos en circulación para el aprovechamiento de la comunidad, a veces sin ánimo de lucro y otras, con muy bajo coste. Algunas de estas producciones son libros, manuales o vídeos alojados en YouTube a modo de tutoriales sobre aspectos relacionados con la creación y la distribución de programas. En ocasiones, son las propias asociaciones vinculadas al medio las encargadas de editar estos materiales de ayuda. El aprendizaje de conocimientos en el podcasting se establece, asimismo, de forma *peer to peer*, desde los veteranos hacia los novatos, así como a través del diálogo entre usuarios y podcasters. Las posibilidades de conexión y comunicación que ofrecen las redes sociales y otras herramientas digitales facilitan el contacto no solo entre usuarios/escuchas y productores, sino también entre podcasters con diferentes niveles de experiencia, de modo que aquellos que requieran la adquisición de alguna habilidad pueden consultar con los más avanzados, especialmente en las competencias más complejas de adquirir.

6. Usuario gurú. En la podcastera española se detecta la presencia de determinadas figuras que mantienen un alto grado de prestigio debido a su dilatada trayectoria dentro de la comunidad, su carisma o la importancia que sus miembros le dan a sus opiniones. Estos gurús pueden situarse, a la vez, en cualquiera de los perfiles analizados en este apartado (salvo en el de oyente radio-centered). Por ejemplo, en nuestro estudio, hemos encontrado casos de usuarios de tipo nómada que tienen una baja participación y engagement en los proyectos transcasting que siguen y que apenas realizan un consumo transmedia de los mismos que, sin embargo, se han erigido como figuras populares y respetadas dentro de la podcasfera, llegando a ser invitados a determinados programas cuando se trata de debatir sobre aspectos relativos al estado del podcasting en España como si de líderes de opinión se trataran. Estos individuos suelen participar en mesas redondas y eventos presenciales organizados en torno a las jornadas de podcasting nacionales o regionales que se organizan anualmente en el territorio nacional.

TIPO DE USUARIO	CARACTERÍSTICAS
1. RADIO-CENTERED	<ul style="list-style-type: none"> -Podcasting como otra forma de oír la radio. -No reconocimiento del podcasting como medio autónomo separado de la radio. -Consumo mayoritario de contenidos procedentes de la radio <i>hertziana</i>. -Modelo comunicativo <i>broadcast</i>. -Muy baja participación y nula cocreación de contenidos.
2. NÓMADA	<ul style="list-style-type: none"> -Podcasting como medio con entidad propia. -Amplitud de contenidos en cuanto al consumo. -Baja participación y cocreación. -Nulo consumo transmedia. -Modelo de comunicación mayoritariamente <i>broadcast</i>.
3. FAN	<ul style="list-style-type: none"> -Profundidad en el consumo. Gran compromiso con un número limitado de programas. -Consumo transmedia. -Alta participación en programas e interacción con podcasters. -Dificultad para que su participación sea relevante: tendencia a formar parte del producto, no del relato.
4. SÚPER-USUARIO	<ul style="list-style-type: none"> -Emirec a nivel <i>micro</i>: participa de forma significativa y cocrea en el seno de determinados proyectos. -Colaboraciones periódicas en programas de terceros. -Relación horizontal con los podcasters.
5. PODCASTER	<ul style="list-style-type: none"> -Usuario que emprende su propio proyecto de podcasting/transcasting y se convierte en creador de sus propios relatos. -Emirec a nivel <i>macro</i>: su voz forma parte de la podcastera. -Perfil polivalente, multitarea y multilinguaje. -Adquiere las competencias mediáticas y tecnológicas mediante interacciones dentro de la comunidad.
6. GURÚ	<ul style="list-style-type: none"> -Voz de prestigio dentro de la podcastera. -Puede proceder de cualquiera de las categorías anteriores, excepto de la primera (radio-centered).

Tabla 29. Taxonomía de los usuarios del transcasting. Elaboración propia.

6.3.3. Gramática de la interacción

En los momentos iniciales de este trabajo de investigación, se contempló la idea de establecer una descripción de la lectura de los relatos en el transcasting por parte de los usuarios. Durante el trabajo de campo, observamos que el concepto de “lectura” de este tipo de trabajos era insuficiente para definir fielmente la multidimensional y compleja relación de los usuarios con las textualidades que el medio despliega. Por este motivo, observamos que el concepto de gramática de la interacción resultaba mucho más cercano al objeto de estudio que estábamos analizando. Del mismo modo que una gramática consiste en el estudio de las reglas y principios que regulan el uso de las lenguas y la organización de las palabras dentro de una oración, en nuestro trabajo entendemos la idea de “gramática” como el estudio del uso de cada plataforma/medio/textualidad utilizado en la construcción de la narrativa. Por otro lado, la interacción es la acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o elementos, por lo que resulta esencial introducir este término para determinar cómo son las relaciones que los usuarios mantienen con estos medios, plataformas y textos (ambas dimensiones, usuario y texto/plataforma/medio, se afectan mutuamente), así como las relaciones de unos usuarios con otros. De este modo, el objetivo central de esta parte del trabajo será **analizar cómo se utilizan en el transcasting los espacios que se disponen para canalizar la participación del usuario en el medio, a fin de construir una gramática de la interacción del medio (O5)**. Para su estudio, utilizaremos los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a usuarios y podcasters, así como las investigaciones practicadas en los espacios de participación (participación directa en los programas, red social Twitter, comentarios en la plataforma de alojamiento iVoox y comentarios en los blogs de los proyectos) descritas en el capítulo dedicado a la metodología.

Sin embargo, antes de proceder al estudio específico de cada una de estas plataformas, resulta necesaria una primera aproximación sobre cómo se percibe dentro de la comunidad las posibilidades participativas en el medio. Recuérdese que las perspectivas sobre la participación y la cocreación en medios digitales ya fue analizada de forma general en el apartado dedicado a la aproximación al objeto de investigación mediante los grupos de discusión y las entrevistas a los expertos. Ahora, lo que se pretende es conocer tales perspectivas vinculadas de forma específica al transcasting y extraídas desde la visión de los propios actores del medio.

6.3.3.1. Aspectos generales de la participación en el transcasting

En primer lugar, desde el lado de los usuarios observamos una profunda autocrítica sobre su actitud participativa en el seno de los proyectos transcasting. Esta crítica se percibe cuando manifiestan que, en general, tienden a ser agentes pasivos en cuanto a la generación de opiniones y/o contenidos en estos programas. La razón que esgrimen es la falta de costumbre y la tendencia generalizada de los mass media hacia un modelo de comunicación vertical y unidireccional que hace que el contenido emitido por el medio sea percibido como lo único importante en el proceso, dejando de lado las posibilidades de construir un relato compartido entre emisores y receptores. Muchos de estos usuarios proceden del medio radiofónico y han sido educados como consumidores de contenidos sonoros bajo los principios de la pasividad y la ausencia de participación. Sin embargo, los usuarios observan que la cultura del podcasting/transcasting y la radio son claramente diferentes: si aquélla es un medio que mantiene numerosos filtros y coloca demasiadas barreras para favorecer la participación de los fans, los usuarios perciben el podcasting/transcasting como un espacio de mayor cercanía e inmediatez en la conexión con el productor mediático gracias, sobre todo, al uso de las redes sociales. En este sentido, los usuarios observan una tendencia en los últimos años hacia la creación de comunidades de participación con un amplio volumen de seguidores y fans que, para potenciar su participación, deberán percibir que su opinión es relevante y será valorada. Este aspecto choca con la percepción que concibe al usuario como alguien a tener en cuenta en los relatos, pero que está lejos aún de formar parte de los contenidos. La mayor implicación de los usuarios en los contenidos, una escucha más activa que va más allá de la situación de consumo de la radio cuando ésta no deja de ser un sonido que se coloca como telón de fondo mientras se realizan otras acciones, se percibe como un catalizador de la participación: un usuario con una atención plena en el mensaje tiende a tejer un nudo de relaciones más estrechas con el programa y, por tanto, a participar de una forma más profunda. Por último, se detecta una cierta actitud acrítica en el usuario que participa, al intentar ser especialmente cuidadoso con sus opiniones. La mayor cercanía y relación que usuario y podcasters consiguen en el seno de este medio facilita una actitud más benigna y comprensiva hacia los posibles errores y aspectos a mejorar de los objetos mediáticos, de ahí que se evite la publicación de comentarios negativos hacia los programas -opiniones negativas que pasan a ser realizadas exclusivamente en privado- o que directamente se opte por el silencio y no se exprese la crítica a fin de no herir a ese

podcaster con el que se ha construido un vínculo cercano que, incluso a veces, puede ser de amistad.

El discurso de los podcasters coincide con el de los usuarios en la consideración del medio como un espacio abierto a la participación, mucho más cercano y bidireccional que la radio. Sin embargo, a diferencia de la opinión generalizada de los usuarios, los creadores de podcasts manifiestan que no es el contenido la parte más importante del medio, sino el propio usuario. Del lado de los podcasters, se tienen muy en cuenta las respuestas que sus seguidores ofrecen hacia los diferentes contenidos que los proyectos desarrollan, manifestando que la ausencia de participación, la no respuesta, es también una forma de participar, una manera de manifestar si un determinado texto alcanzó el impacto buscado, a fin de mejorar los contenidos para adaptarlos al gusto del usuario. Observamos que esta idea mantiene ciertos tintes neoconductistas relacionados con la capacidad que sigue manteniendo el emisor para intentar generar determinadas respuestas en los sujetos que, en función de sus reacciones, ofrecen información válida al conductor del proceso para mejorar la efectividad de sus estímulos a posteriori.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PARTICIPACIÓN EN EL TRANSCASTING

Nos cuesta participar, no sé, no te sabría decir del todo por qué a lo mejor es porque lo asociamos con la radio tradicional o con la televisión y lo ves como que está en otro plano, ¿sabes? Que no es un amigo tuyo, ni un conocido del barrio, sino que es un podcaster que ha hecho algo de más calidad o menos para que la gente lo escuche y ya está. Y entonces hay como una barrera entre el creador y el oyente. Yo creo que viene de ahí de la radio de dividir entre el creador y el oyente. (UE2)

Los podcasters se siguen quejando de que tienen muy poco feedback y es verdad que no siempre comentamos todo lo que deberíamos. Así que, sí, yo creo que es una asignatura pendiente que tenemos. (UE5)

El usuario tiene la puerta abierta, tiene un montón de puertas y no lo hace. Esa es una cosa que a mí me da rabia, como parte de la comunidad de oyentes. (UE7)

Para la cantidad de oyentes que hay, el porcentaje que participa es muy bajo; de todas formas, hay podcasts que sí, que tienen muchos comentarios pero, claro, el porcentaje que tienen... Yo creo que es bajísimo en comparación con sus oyentes. (UE6)

El fallo es un poco por parte de los dos, porque tanto el podcaster quizá no da la suficiente importancia a los seguidores. Y los oyentes no dan la suficiente importancia a hacer un feedback a una persona que te está haciendo consumir un programa y un contenido gratis. (UE5)

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PARTICIPACIÓN EN EL TRANSCASTING

También creo la cosa va ir hacia el acercamiento, hacia la participación y la creación de comunidad. Conozco podcasts que tienen muchísimos comentarios. Tienen una participación brutal porque ellos ya no solo eligen a la gente que participe al principio y al final, sino que mencionan todo el rato a los oyentes, muchísimo. Es que la comunidad que tienen parte en España y parte en Hispanoamérica les sienta muy cercanos, también por el tono del podcast. Me parece un caso del que hay que aprender. (UE2)

Creo que también es un factor importante el tema de que el oyente sienta que su opinión va a ser valorada, que va a aportar algo. Tu aportación, tu comentario, que vaya a estar a la altura. Que lo van a valorar, que va a servir para generar más debate incluso. (UE2)

Yo creo que el oyente ahora mismo no forma parte del contenido. Está ahí, se le tiene en cuenta pero no forma parte del contenido, yo creo que ahí es más... El podcast es más parecido a un medio tradicional. (UE2)

Un setenta, ochenta por ciento de los podcast, yo veo que le siguen dando una importancia al escuchante, como no podía ser de otra manera. (UE3)

El medio radio también existía pero de una manera mucha más difusa y en la cual yo era un mero espectador; aquí soy yo participe del medio, digamos. (UE4)

¿Que el podcasting es un medio que potencia más la participación y la cocreación de contenidos que otros? Sí, sí. Más que la radio, seguro. (UE6)

Pues la cercanía con la gente. Porque tú empiezas a escuchar a alguien en un podcast, interactúas con él en las redes sociales y es como un contacto más directo. Como que no se lo tienen tan creído, tan subidito y son más cercanos, por eso me gusta, porque la gente es muy cercana. (Blanca Santamaría, entrevista)

Depende también del tipo de podcast, pero yo sí que veo que es un medio abierto. (Blanca Santamaría, entrevista)

No es como la radio, que está de fondo, sino que, como que me implicó más porque atiende mucho a lo que escucho y aprendo, me anoto cosas de recomendaciones y demás, pues hay veces que me siento como, no obligado, pero me apetece entrar en contacto con ese podcast. (UE4)

En el medio radio es mucho más complicado porque hay muchos filtros para llegar a tu locutor digamos. Esto es una cosa más directa, hay un feedback inmediato. (UE4)

Según qué podcast, el oyente tiene muchísimo protagonismo. Últimamente lo estoy viendo casi más. Hay podcasts que le dan la mitad de sus minutos a lo que dicen los oyentes. Entonces, el papel del oyente es formar parte del contenido. Tienen mucha participación. Muchos podcast de los que estoy viendo ahora, se construyen en base a lo que está diciendo aquel oyente del programa anterior. (Dumakae, entrevista)

Cuando nuestros padres escuchaban la radio, no creo que tuviesen la idea de que se podían comunicar con los presentadores, a no ser que mandases una carta y que tuvieses la suerte de que la leyesen. (UE5)

El oyente en realidad es el centro del podcasting. Si lo comparas con la radio por ejemplo, en la radio el centro del medio es el mensaje. Aunque el oyente es verdad que pone al podcaster como en un pedestal. Porque es la costumbre que tenemos, ¿no? Esto del modelo vertical. (Normion, entrevista)

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PARTICIPACIÓN EN EL TRANSCASTING

Si me interesa el contenido, si me aporta, entonces ya me quedo allí y claro inevitablemente cuando compartes mucho el podcast de alguien o haces comentarios, hay muchas veces que luego recibes feedback por parte del autor, entonces ya se establece una relación. Pero no es lo primordial a estas alturas, lo primordial es el contenido. (UE4)

Depende del tipo de podcast, hay podcast en que se le da peso para pedir su opinión, simplemente, bueno, simplemente que era bastante para ver qué le ha parecido el programa y eso lo utiliza el podcaster como aprendizaje. (UE4)

Claro, la inmediatez que nos nos suponen las redes sociales, hace que tú te veas también con más libertad a la hora de poder expresar tus opiniones. (UE5)

Realmente, no conozco ningún podcast en el que el feedback no esté implícito en él. Puedo decirte muchos programas de radio en el que no hay porque no lo necesita o es simbólico, pero sin embargo en el mundo del podcasting yo creo que es como la lluvia y la nube¿no? Yo tengo la percepción de que el oyente siente que en cualquier momento lo puede hacer, y luego la mayoría de la gente no lo hace porque piensa que ya lo harán cuando lleguen a casa o un día de estos, y luego se olvida. Yo tengo calculado que es un diez por ciento de tus oyentes los que regularmente te envían feedback. (Porti, entrevista)

Cuando las cosas no gustan, nos solemos callar. (UE5)

Los podcasts que escuchamos, no siempre, pero algunas veces los que escuchamos son de nuestros amigos, los hacen gente que conocemos, nosotros. Entonces claro, poner alguien por Twitter, decirle alguna crítica, parece como que cuesta más. Y luego, ya sabemos que Internet es un mundo así un poco endogámico y que tendemos mucho a darnos la palmadita en la espalda. (UE5)

Si no me gusta un podcast, no dejo ningún comentario, lo dejo de escuchar y ya está. (UE6)

Si no hay retroalimentación también es retroalimentación. La ausencia de mensaje también es mensaje. Es decir, que si llevas cierto tiempo haciendo algo y no tienes ningún tipo de retroalimentación pues posiblemente hay algo que cambiar, porque tu mensaje puede ser que no esté llegando como tenga que llegar o como tú tengas la intención de que llegue. (Tamara León, entrevista)

Tras la presentación de las dimensiones generales que rigen la participación en el transcasting, dedicamos los siguientes subapartados de este capítulo a la descripción de la gramática de la interacción que se produce en el medio, investigada a partir del estudio de los llamados **espacios de participación**. Cabe recordar que entendíamos estos entornos como las diferentes plataformas en las que los usuarios y fans de los programas crean cualquier tipo de contenido a fin de interactuar con el resto de los miembros de la

comunidad. Iniciamos el análisis preguntándonos cuál es el punto de entrada habitual de los usuarios a los universos transmedia del transcasting.

6.3.3.2. Punto de entrada al universo transmedia

El consumo en movilidad y la centralidad del podcast como texto principal del transcasting determinan que el acceso de los usuarios a los proyectos se produzca de forma mayoritaria **mediante las aplicaciones para teléfonos móviles de escucha y descarga de podcasts, los podcatchers**. Recordamos que un podcatcher consiste en un programa o aplicación informática para la suscripción, descarga automática y consumo de podcasts. En los últimos años, las aplicaciones disponibles para los diferentes sistemas operativos móviles (sobre todo, iOS y Android) han potenciado sus posibilidades de interactividad tecnológica con el medio al permitir un número creciente de operaciones de personalización e interacción con el contenido. Como ya habíamos referido, en la podcastfera española, los podcatchers más *utilizados son: iVoox, Overcast, Castro, Podcasts, Spreaker, TwitBlogCast, Downcast, Ucast, Pocket Cast, Podcast Addict y Podcast Republic*.

El uso mayoritario de los podcatchers a la hora de buscar y encontrar los proyectos en el transcasting y el punto de entrada habitual al corpus de textualidades que ofrece el transcasting resulta fundamental para la construcción de la identidad de este medio como un conglomerado de textos que se suman al contenido nuclear en términos narrativos, el contenido en lenguaje sonoro, tal y como observábamos en apartados anteriores cuando referíamos la menor atención que los usuarios parecen prestarle a las extensiones en otros lenguajes y plataformas al margen del podcast.

2. PUNTO DE ENTRADA AL UNIVERSO TRANSMEDIA

Mi consumo al noventa y nueve por cien es desde el móvil y a través de podcatcher. (UE4)

Por podcatchers siempre, siempre, además soy de las que va cambiando de uno a otro... Según me vaya gustando uno más u otro y al final nunca... Al final, nunca encuentro ninguno que me resulte lo suficientemente completo. (UE5)

Normalmente el podcatcher. Yo uso Pocketcast, pero normalmente primero me suscribo por iVoox y luego lo busco en Pocketcast, porque la aplicación va mucho mejor. (UE6)

Cuando hablamos de iVoox, hablamos de la aplicación, no de la página web. (UE6)

Dos de las aplicaciones de gestión de podcasts más utilizadas, Podcasts (perteneciente a Apple) e iVoox, tienen una clara vinculación con los dos repositorios online con mayor penetración en España (iTunes y la propia iVoox). En el caso de iTunes, solo está permitida la inclusión de reseñas y valoraciones generales de cada programa, así como la posibilidad de puntuar el podcast en un rango de hasta cinco estrellas. Solo iVoox permite la adición de comentarios a cada uno de los capítulos de los programas alojados, por ello centraremos en esta página web (www.ivoox.com) el estudio de las plataformas web de podcasting como espacio de participación a partir del análisis de los comentarios realizados por los miembros de las comunidades de los dos casos de estudio que integran esta investigación.

6.3.3.3. Plataformas/repositorios de podcasts (iVoox)

Para el análisis de la participación en la plataforma/repositorio de podcasts iVoox no solo obtuvimos los datos del discurso presente en las entrevistas en profundidad realizadas a los usuarios y podcasters (que produjeron información de carácter cualitativa sobre nuestro objeto de estudio), sino que también dedicamos parte de los dos estudios de caso al análisis *ad hoc* de los comentarios alojados en esta plataforma en el seno de los dos proyectos elegidos, *Vidas en red* y *Fans Fiction*. Esta última labor, de carácter cuantitativo, se realizó a través de la elaboración de una ficha de análisis cuyo objetivo era determinar el tipo de contenido (expansión narrativa, mensajes emocionales, críticas, referencia al metatexto, publicidad o promoción, etc.) introducido en cada uno de los comentarios analizados. Cabe recordar que el sistema utilizado para ello fue el de *counting and coding* (codificación y contabilización de los diferentes comentarios alojados en esta plataforma). La información de las entrevistas y los datos estadísticos procedentes de las fichas de análisis han sido articulados mediante complementación, tal y como presentamos a continuación.

El estudio del uso de esta plataforma por parte de los usuarios de este medio determina que el **reconocimiento y el agradecimiento al podcaster por el trabajo realizado, así como el interés por conocer cuándo será publicado el siguiente capítulo del programa**, son los principales motivos que guían la introducción de comentarios en estas plataformas/repositorios de programas. Otra causa de la adición de comentarios es el hecho de intervenir para que el **proyecto mejore su posición en los rankings**, puesto que se ha detectado que en determinadas plataformas, como iTunes, la acumulación de reseñas positivas es un vector que coloca a los programas en posiciones

de privilegio en las listas y los hace, por consiguiente, más visibles. En todos estos casos, observamos que la lógica del feedback tradicional, el **refuerzo hacia el mensaje del emisor, es predominante frente a la dinámica de una participación verdaderamente significativa** que lleve al usuario a ofrecer su propia visión a propósito de los contenidos y mensajes del programa mediante movimientos de extensión del relato. En este aspecto, observamos una contradicción entre el discurso ofrecido por los usuarios frente a la información estadística obtenida a partir del análisis en los dos estudios de caso realizados. Profundizaremos sobre tal contradicción más adelante en este mismo apartado.

Los sujetos entrevistados (tanto usuarios como podcasters) asumen que una de las claves de la participación con comentarios en estas plataformas se debe a la posibilidad que determinados podcatchers (especialmente, el de iVoox) ofrecen a la hora de comentar desde el teléfono móvil, aspecto que vuelve a poner de manifiesto la centralidad de la movilidad para operar en el medio, no solo desde la escucha pasiva, sino también desde las posibilidades participativas mediante la adición de comentarios. Hemos detectado casos en los que los usuarios realizan comentarios desde la aplicación de iVoox, aunque el programa se escuche desde otro podcatcher. A la vez, muchos entusiastas del medio utilizan los comentarios en estas plataformas/repositorios como punto alternativo de contacto con aquellos programas que no tienen localizados en las redes sociales. De este modo, el usuario recurre a estas plataformas como segunda opción para comentar, aspecto que nos hace pensar que la producción de contenidos en las redes sociales (Twitter y Facebook, especialmente) se configura como una opción de participación prioritaria frente al uso de las cajas de comentarios de iVoox. Asimismo, las intervenciones de los usuarios y fans en esta plataforma se mantienen muy atadas a la temática propia de cada uno de los capítulos, al permitir la plataforma la inserción de intervenciones en cada episodio concreto del proyecto, a diferencia de iTunes, que solo tiene abierta la posibilidad de dejar reseñas sobre el programa de forma global.

3. PLATAFORMAS/REPOSITORIOS DE PODCASTS

¿Qué me ha llevado a hacer una reseña en iTunes? Pues, realmente en algunos casos, en la mayoría de casos el reconocimiento por el trabajo del podcaster y, en algún caso en particular, algún sorteo que han realizado los podcasters si dejábamos reseñas. UE1)

Eso sí, lo hago, en iTunes. Los podcasts que me gustan los tengo comentados y puntuados. (UE2)

3. PLATAFORMAS/REPOSITORIOS DE PODCASTS

En iVoox a lo mejor sí, preguntando cuándo a a haber algún programa nuevo... (UE2)

En la aplicación de iVoox sí, que la tengo instalada y hay veces que la uso solo para eso, para entrar a comentar, como te lo permite desde la misma aplicación... Para comentar un podcast que había oído en mi podcatcher habitual, que no es ése. (UE4).

En los comentarios de iVoox, hay muchísima gente porque muchos lo escuchan a través de la aplicación y, claro, al estar escuchando lo pueden comentar. Es muy cómodo. (Normion, entrevista)

Alguna vez, sí he dejado comentarios porque esa es la importancia que supone para un podcast que en iTunes esté bien valorado. Entonces, me he molestado en coger y comentar. (UE5)

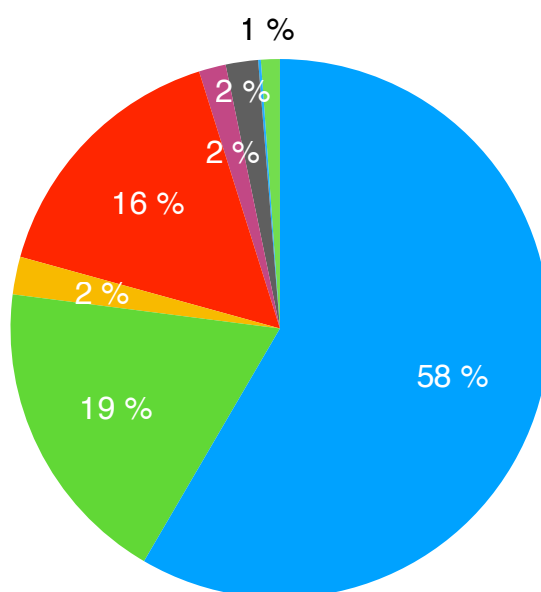
En iVoox, yo siempre le dejo algún comentario cuando es un podcast, que no lo tengo localizado en redes sociales. (UE6)

Es como dando un agradecimiento y decirle que lo ha hecho muy bien. En realidad, siempre intento dejarle algún comentario gracioso y ya está. (UE6)

En iVoox comentan más el capítulo. Son comentarios más en el contexto del capítulo en el que se alojan, en comparación con los comentarios que se dejan en la web, quizá más generales. (Normion, entrevista)

Una vez analizadas las líneas centrales del discurso de los sujetos entrevistados, hemos de detenernos en los datos estadísticos que hemos obtenido a partir de la codificación y contabilización del tipo de contenido alojado en estos comentarios por los seguidores de los dos podcasts seleccionados como estudios de caso. En cuanto al podcast de tecnología *Vidas en Red* (gráfico 18), se analizaron un total de 618 comentarios (vinculados a los últimos 50 capítulos publicados en el momento del análisis), de los que la mayoría, un 58,41%, se corresponden con mensajes que extienden el contenido del programa. Este dato choca frontalmente, como apuntábamos anteriormente, con el discurso de los usuarios entrevistados, quienes mencionaban que son las razones emocionales (el agradecimiento al podcaster por su labor mediática) las fundamentales para dejar mensajes en esta plataforma. En este caso concreto, las opiniones de los seguidores sobre los eventos acaecidos en Cataluña a finales del año 2017 como consecuencia del conflicto abierto entre los gobiernos catalán y español en torno a la independencia de esta región española (un contenido claramente *off-topic* en absoluto relacionado con la temática general del podcast) y la experiencia personal de los usuarios con los dispositivos tecnológicos analizados por el podcaster en sus programas son los asuntos más tratados por la comunidad que se erige alrededor de este programa, dentro de la categoría que nosotros hemos denominado “extensiones narrativas”. Al margen, el

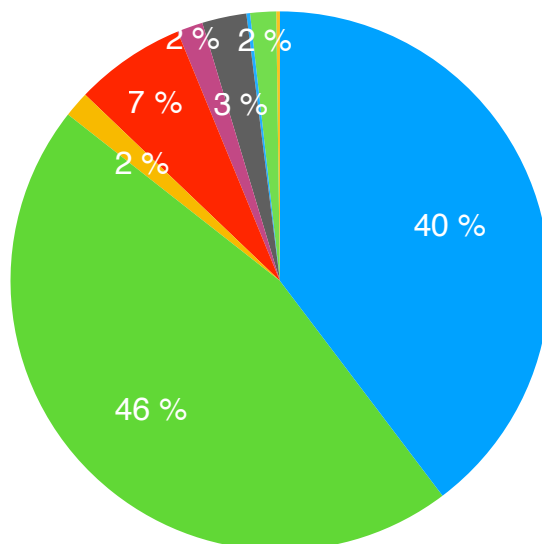
18,60% de los comentarios son expresiones de emoción o empatía con respecto al contenido del proyecto, mientras que el 15,85% se vincula con mensajes críticos hacia los mensajes que el programa ofrece. Las críticas más habituales se centran en el abuso de una temática *off-topic* de carácter político (el tema catalán anteriormente referido) como contenido recurrente en un podcast de tecnología, práctica que numerosos miembros de la comunidad de este podcast no ve con buenos ojos.



NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS: 618
EXTENSIÓN DE CONTENIDO: 361 (58,41%)
EMOCIÓN/EMPATÍA: 115 (18,60%)
CRÍTICAS: 98 (15,85%)
CONSULTA/PETICIÓN: 14 (2,26%)
OTROS: 12 (1,94%)
PRODUCCIÓN: 10 (1,61%)
SUGERENCIAS CONTENIDO: 7 (1,13%)
SITUACIÓN: 1 (0,16%)
NÚMERO DE CAPÍTULOS SIN NINGÚN COMENTARIO: 0 (0%)

Gráfico 18. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en la cuenta de iVoox del transcasting Vidas en red (últimos 50 capítulos).

En el caso de *Fans Fiction* (gráfico 19), observamos un número menor de comentarios totales producidos por la comunidad (440); de los que, a diferencia de *Vidas en red*, el principal contenido (un 47,04%) son expresiones de emoción o empatía hacia los mensajes del programa. Este proyecto recibe un menor porcentaje de textos extensores de contenido (solo un 40,68%) y un menor porcentaje de mensajes críticos (el 6,81%) que el podcast anteriormente analizado. Como sucedía en *Vidas en red*, el resto de categorías de contenido cuentan con una presencia testimonial, situadas cada una por debajo del 2% del total.



NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS: 440
EMOCIÓN/EMPATÍA: 207 (47,04%)
EXTENSIÓN DE CONTENIDO: 179 (40,68%)
CRÍTICAS: 30 (6,81%)
CONSULTA/PETICIÓN: 7 (1,59%)
PRODUCCIÓN: 7 (1,59%)
SUGERENCIAS CONTENIDO: 7 (1,59%)
SITUACIÓN: 1 (0,22%)
PREGUNTA PROYECTO: 1 (0,22%)
OTROS: 1 (0,22%)
NÚMERO DE CAPÍTULOS SIN NINGÚN COMENTARIO: 2 (0,45%)

Gráfico 19. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en la cuenta de iVoox del transcasting Fans Fiction (últimos 50 capítulos).

El análisis comparativo del comportamiento de la comunidad de ambos proyectos nos deja varias conclusiones relevantes:

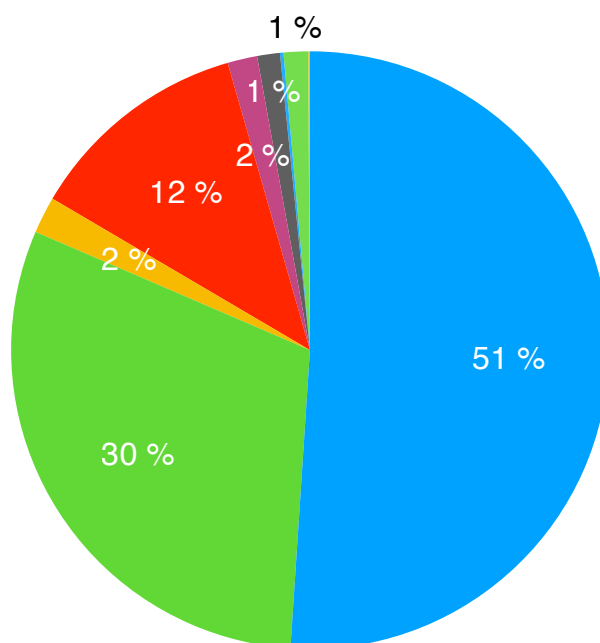
1. La temática parece ser un factor influyente en el número y el tipo de comentarios que se alojan en estos repositorios de podcasts. El programa de tecnología recibe un mayor volumen de comentarios, quizá debido al perfil más marcadamente tecnológico de sus seguidores y, por tanto, más acostumbrados a utilizar la aplicación de iVoox para escribir y compartir sus opiniones en el momento de la escucha del programa. Además, el abundante contenido *off-topic* relacionado con un tema polémico como la independencia de Cataluña que aparecía en el podcast sobre tecnología generó numerosas opiniones, muchas de ellas críticas sobre el abuso de este contenido en un programa de naturaleza temática diferente. Además, el podcast de tecnología recibe más mensajes de participación significativa que extienden el relato del programa frente al contenido más emocional del podcast sobre series y televisión. En este sentido, entendemos que esta segunda temática es más proclive a generar expresiones de identificación, empatía, disgusto, decepción o simpatía hacia determinados personajes y tramas de las series analizadas.

2. La ausencia prácticamente absoluta de diálogo e interacción entre miembros de la comunidad. En ambos podcasts, hemos encontrado un predominio claro de la suma de monólogos frente al establecimiento de conversaciones con réplicas y contrarréplicas entre los usuarios. Asimismo, los podcasters apenas participan en los hilos abiertos sobre sus capítulos en iVoox y, cuando lo hacen, es para solventar dudas de carácter técnico o informático (desaparición de un capítulo anterior, episodio grabado con un bajo volumen, fragmentos poco audibles, etc) o para contestar a cuestiones que tienen que ver con la dinámica general del proyecto (publicación del próximo capítulo, reanudación de la publicación tras el verano, etc) en lugar de entrar a debatir sobre los aspectos del contenido de sus mensajes.

3. De todas las categorías posibles en las que los diferentes comentarios podían integrarse, solo tres de ellas reciben la práctica totalidad de los comentarios: la extensión de contenidos, las expresiones de emoción y empatía y las críticas. Resulta curioso que, en ambos proyectos, la suma de estos tres tipos de comentarios ofrece el mismo resultado: el 93% de las intervenciones. Obviamente, la distribución de las tres categorías dentro de ese porcentaje se realiza de forma diferente, tal y como señalábamos anteriormente. De este modo, podemos inferir que **los comentarios en las plataformas/repositorios de podcasts se utilizan de forma casi exclusiva para realizar ampliaciones del contenido del capítulo concreto sobre el que se comenta, para ofrecer expresiones de emoción sobre tales contenidos y, en menor medida, para realizar apuntes críticos.** El resto de mensajes apenas tienen peso en el relato construido por los usuarios y fans de estos proyectos de transcasting.

Para concluir la presentación de resultados relativos a las plataformas/repositorios de podcasts, incluimos un cuadro estadístico que agrega los resultados obtenidos en el estudio de los dos podcast analizados (gráfico 20).

- EXTENSIÓN C.
- EMOCIÓN
- CONSULTA
- CRÍTICAS
- PRODUCCIÓN
- OTROS
- SITUACIÓN
- SUGERENCIA CONT.
- PREGUNTA PROYECTO



NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS: 1058
EXTENSIÓN DE CONTENIDO: 540 (51,03%)
EMOCIÓN/EMPATÍA: 322 (30,43%)
CRÍTICAS: 128 (12,09%)
CONSULTA/PETICIÓN: 21 (1,98%)
PRODUCCIÓN: 17 (1,60%)
SUGERENCIAS CONTENIDO: 14 (1,32%)
SITUACIÓN: 2 (0,18%)
PREGUNTA PROYECTO: 1 (0,09%)
OTROS: 13 (1,22%)
NÚMERO DE CAPÍTULOS SIN NINGÚN COMENTARIO: 2 (0,18%)

Gráfico 20. Estudio estadístico agregado del tipo de comentarios alojados en las cuentas de iVoox de Vidas en red y Fans Fiction (últimos 50 capítulos).

6.3.3.4. Página web/blog

La página web o blog del programa se configura como el elemento central en la construcción estructural de los proyectos de transcasting porque sirve habitualmente como espacio de convergencia que recoge todos los textos que despliega el proyecto en otras plataformas o, al menos, ofrece un punto de acceso a éstos mediante hipertexto. Sin embargo, en términos narrativos la importancia de esta plataforma es menor si la comparamos con el podcast en formato sonoro. Los sujetos entrevistados en nuestro estudio reconocen realizar un uso escaso de este medio (los podcasters confirman esta poca participación en las webs de sus proyectos) debido a que su contacto con el medio se produce en entornos laborales o mientras realizan otra actividad que dificulta la consulta de las páginas web o blogs de estos podcasts. Cuando lo hacen, en muchas ocasiones sus acciones no suelen tener ningún peso narrativo (esta percepción de los entrevistados contradice el estudio cuantitativo realizado en los estudios de caso, como indicaremos a continuación), sino que se centran en aspectos comerciales, como el acceso a determinadas tiendas online a través del enlace de afiliados que estas webs disponen, a fin de ayudar al proyecto en términos económicos. En otras ocasiones, el motivo de la consulta de las webs es la participación en concursos puntuales que el podcast ha organizado y cuyas bases definen la obligatoriedad de realizar algún tipo de acción en ese espacio online. Esta participación también se puede canalizar a partir de llamadas a la acción específicas que realizan los podcasters para pulsar la opinión de su comunidad con respecto a un asunto concreto o solicitar ayuda en la elección de nuevas temáticas para programas posteriores. Por otro lado, esta plataforma parece no configurarse como un espacio donde los usuarios descubran nuevos proyectos (para eso, las redes sociales y, sobre todo, las plataformas/repositorios de podcasts tienen una mayor efectividad y un mayor uso por parte de la comunidad), sino como un espacio para que los fans más dedicados puedan profundizar en el conocimiento de los proyectos ya seguidos y obtengan más información sobre sus productores. **Es un entorno, por tanto, destinado a la profundización en el conocimiento del proyecto y su temática para aquellos usuarios más comprometidos**, para los fans más cercanos. En cuanto al tipo de comentario que se suele alojar en estas plataformas, los podcasters afirman que estos contenidos son menos personales y de corte más general que aquellos que se producen en los otros espacios de participación del transcasting.

4. WEB/BLOG

Pues, en esas ocasiones, suelo utilizarlas para los enlaces de afiliados que muchos podcasts tienen. Y en otras ocasiones, para dejar comentarios en algún podcast que da visibilidad a esos comentarios, en el propio podcast, en el propio programa. Aunque, realmente lo que te estoy contando es para un podcast en particular que escucho, pero en el resto no suelo interactuar mucho con sus páginas web. (UE1)

Porque cuando ya te gusta bastante un podcast, entonces quieres saber, quién está detrás del micrófono, quieres saber cuánto tiempo llevan publicando estos señores, quieres saber una serie de cosas que, a lo mejor, solamente escuchándoles en el audio no puedes saber; quieres tener más información. La página web me parece súper importante. (UE3)

Muy poco, reconozco que para eso soy muy vago, porque al consumir los podcasts como he dicho, en un 90% en el trabajo, rara vez luego cuando llego a mi casa vuelvo hacia atrás... Salvo que el podcast en cuestión o el podcaster, por algo muy concreto, haya pedido que entremos en su blog. Concursos, alguna vez, también alguna vez si necesitan para un programa posterior sobre un tema concreto, tema de series de moda o alguna película en específico que le pidan a su audiencia o sugerencias, que pidan sugerencias para un próximo programa o elegir entre varias temáticas que tengan dudas, a ver qué pensamos los oyentes... Esos son los casos más frecuentes. (UE4)

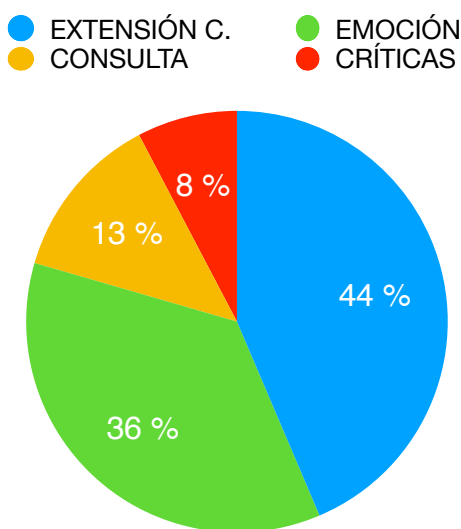
Muy, muy rara vez uso la web o el blog. Es más, hay muchos podcasts que cuando he entrado en su web, me he sorprendido por el contenido que tenían allí. (UE4).

En nuestro blog, la verdad es que no tenemos muchos mensajes, nos suelen dejar más mensajes cuando hay algún concurso o algo que pusimos en los comentarios. (Blanca Santamaría, entrevista)

Normalmente, la gente no suele comenta aunque el comentario de la web suelen ser más serio, menos personal. (Porti, entrevista).

¿Y qué nos ofrecen los datos estadísticos acerca del tipo de participación que se da en el transcasting en las webs y blogs? Los resultados confirman el discurso ofrecido por los sujetos entrevistados: la participación en estos espacios tiende a ser menor con respecto, por ejemplo, a la que observábamos en las plataformas/repositorios de podcasts. Si en los dos casos estudiados, el número de mensajes en iVoox fue superior al millar de intervenciones, en el caso de las webs o blogs se obtiene un número total de mensajes situado en 680, lo que supone una participación un 30% inferior. Esta diferencia es especialmente acusada en el caso de *Vidas en red* (gráfico 21), cuya comunidad fue capaz de generar 618 comentarios en los últimos 50 capítulos de iVoox y tan solo 39 en los últimos 50 posts de su blog. Ya referíamos en el anterior subapartado que el perfil más tecnológico de esta comunidad puede provocar que sus miembros estén más acostumbrados a la producción de contenidos en movilidad y en paralelo al desarrollo de

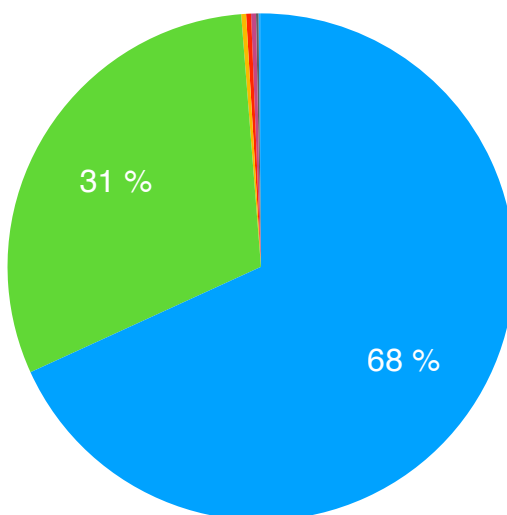
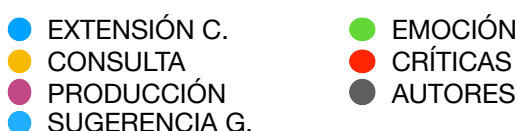
otra actividad desde la aplicación de iVoox y a través de las redes sociales en lugar de hacerlo desde la web. Habitualmente los comentarios que se *postean* en espacios como webs o blogs suelen realizarse desde ordenadores, en un ámbito doméstico o, al menos, en una situación en la que la única actividad que se esté realizando en ese momento sea precisamente la redacción de tal comentario. En el caso de *Vidas en red*, casi la mitad de los posts (44%) no reciben comentario alguno. Los textos producidos por los seguidores del proyecto vuelven a ser, en su mayoría, extensiones del contenido producido en el podcast (44%), expresiones de emoción/empatía (36%) y, en menor medida, consultas y peticiones al productor del podcast (13%). En este caso, el contenido crítico, aparece en cuarto lugar con el 8% de los comentarios producidos. La suma de extensión de contenido, expresión de emoción y contenido crítico se sitúa en el 88%, una cifra muy próxima a la conseguida por la agregación de estas tres categorías en el caso de los repositorios (recordemos que esta cifra era del 93% en el caso de iVoox).



NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS: 39
EXTENSIÓN DE CONTENIDO: 17
EMOCIÓN/EMPATÍA: 14
CONSULTA/PETICIÓN: 5
CRÍTICAS: 3
NÚMERO DE POSTS SIN NINGÚN COMENTARIO: 22 (44%)

Gráfico 21. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en el blog del programa de transcasing Vidas en Red (últimos 50 posts).

El menor porcentaje de contenido crítico que se obtiene en el estudio del podcast *Vidas en red* se observa también cuando analizamos *Fans Fiction*, cuya comunidad apenas produce esta categoría textual en los abundantes comentarios que podemos encontrar en su web (gráfico 22). Sus seguidores tienden a producir más contenido significativo y relevante (extensión de contenido) en este espacio que en el servicio de iVoox, puesto que el 68% de las intervenciones registradas sirven para ampliar el relato del podcast. El 31% de los comentarios se vinculan con expresiones emocionales. El resto de categorías tienen una presencia ínfima.

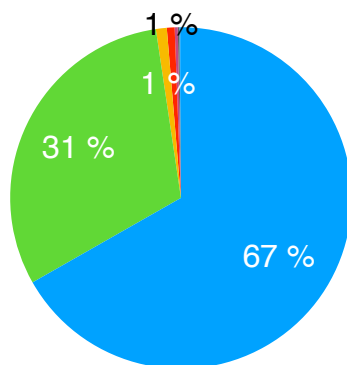
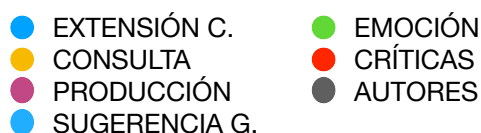


NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS: 641
EXTENSIÓN DE CONTENIDO: 437 (68%)
EMOCIÓN/EMPATÍA: 196 (31%)
CONSULTA/PETICIÓN: 2 (0,31%)
CRÍTICAS: 2 (0,31%)
PRODUCCIÓN: 2 (0,31%)
AUTORES: 1 (0,15%)
SUGERENCIAS GENERALES: 1 (0,15%)
NÚMERO DE POSTS SIN NINGÚN COMENTARIO: 9 (1,40%)

Gráfico 22. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en el blog del programa de transcasting Fans Fiction (últimos 50 posts).

A modo de conclusión, y tal y como observamos en el gráfico 23 relativo a los datos agregados producidos por ambos podcasts, las páginas webs en este medio

tienden a registrar **una menor participación en términos absolutos con respecto a la registrada en iVoox y una brecha más evidente en función del tema y del perfil del usuario**, de modo que los seguidores del programa de series son mucho más participativos en la web que los seguidores del podcast de tecnología. El contenido que suele aparecer en estos espacios es más relevante en términos narrativos que los mensajes alojados en los repositorios ya que, a diferencia de lo manifestado en las entrevistas, **una amplia mayoría de estos textos constituyen verdaderas extensiones narrativas que aportan la visión/opinión/perspectiva de los usuarios y fans** sobre el contenido del programa. Se percibe, asimismo, una menor presencia de mensajes críticos, aspecto que puede ser explicado a partir del mayor uso que los fans más fieles al proyecto realizan de estos espacios online, tal y como conocíamos a partir de las entrevistas realizadas. **Tampoco se producen diálogos entre usuarios ni entre fans y podcasters.**



NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS: 680
EXTENSIÓN DE CONTENIDO: 454 (66,76%)
EMOCIÓN/EMPATÍA: 210 (30,88%)
CONSULTA/PETICIÓN: 7 (1,029%)
CRÍTICAS: 5 (0,73%)
PRODUCCIÓN: 2 (0,29%)
AUTORES: 1 (0,14%)
SUGERENCIAS GENERALES: 1 (0,14%)
NÚMERO DE POSTS SIN NINGÚN COMENTARIO: 31 (4,55%)

Gráfico 23. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en los blogs de los dos proyectos de transcasting seleccionados.

6.3.3.5. Redes sociales (Twitter)

Nuestro estudio de las redes sociales como espacios de participación en el transcasting se centró en el uso que los miembros de las comunidades analizadas realizan de Twitter, la herramienta de *social media* más popular dentro de la comunidad, según los resultados obtenidos en investigaciones previas realizadas por el autor de esta tesis doctoral y de acuerdo con las entrevistas diseñadas para esta investigación. A pesar de la creciente adopción de Telegram en la podcastfera española, Twitter aún continúa manteniendo una posición de referencia en los procesos de comunicación directa entre audiencias y productores de podcasts, aspecto que hemos comprobado durante nuestro trabajo de campo, puesto que todos los proyectos de transcasting que han formado parte de la muestra utilizada en las diferentes fases del trabajo mantienen una notable actividad en esta red social. A pesar de su creciente adopción, el uso de Telegram se considera menos relevante para los objetivos de nuestra investigación por dos motivos. En primer lugar, no tiene aún el grado de penetración en la podcastfera que presentan otros servicios y, por otro, la lógica de funcionamiento de la propia aplicación potencia procesos participativos más cerrados que los que encontramos en Twitter. En este sentido, Telegram sirve para el fomento de conversaciones en grupos cerrados vinculados a cada uno de los programas, de modo que un usuario debe suscribirse a cada uno de los grupos vinculados con los podcasts que sigue si pretende formar parte de las conversaciones que en tales grupos se desarrollan. Estas agrupaciones funcionan, pues, como compartimentos estancos donde la información que circula en su interior no está disponible para aquellos que no formen parte del grupo. El funcionamiento de Twitter resulta, sin embargo, mucho más abierto y ofrece la posibilidad de conectar a los miembros de diferentes comunidades y conocer las conversaciones y la producción de discurso que cualquier subcomunidad está desarrollando dentro de la podcastfera. Asimismo, Telegram permite diseñar los grupos de forma que solo los administradores puedan añadir contenido, configurando la herramienta bajo un modelo comunicativo unidireccional *de-uno-a-muchos* donde la información fluye solo desde los podcasters hacia los miembros de la comunidad, quedando éstos sin posibilidad de participar en los relatos. Otra de las desventajas de la adopción de Telegram es su carácter invasivo: la posibilidad de crear grupos muy numerosos (con varios centenares de miembros) puede generar una sobrecarga de información en aquellos usuarios que no tengan el compromiso o la dedicación suficiente para permanecer al día de las conversaciones que tales comunidades generan.

En la podcastera, la red social Twitter es valorada no solo como un **espacio de descubrimiento de nuevos programas** (al igual que los podcatchers, tal y como mencionábamos anteriormente) sino también como una plataforma para **comentar, compartir y recomendar los programas favoritos** de los usuarios, de forma que el **valor promocional** de la herramienta es uno de los aspectos más potentes vinculados con el uso de Twitter por la comunidad transcasting. Pero, si nos detenemos en la forma en que se produce el descubrimiento de programas en este servicio, los usuarios entrevistados evidencian que la manera de entrar en contacto por primera vez con proyectos transcasting gracias a esta red social se produce de un modo más accidental que el que gobierna los procesos de descubrimiento de programas en las plataformas/repositorios y apps de podcasting, espacios donde este descubrimiento se produce tras la realización de búsquedas deliberadas del programa en cuestión (buscando por su nombre) o de una temática determinada. Twitter no solo tiene gran valor como punto de acceso inicial a los universos narrativos, sino que tiene un papel central para que los usuarios puedan **descubrir las actualizaciones de los programas** (los nuevos capítulos) que éstos ya siguen y a los que previamente se han suscrito.

En otro orden, esta red social es percibida como una interesante vía de participación por su **rapidez y accesibilidad** (sus acciones se ejecutan de forma mayoritaria desde el teléfono móvil), aspectos que potencian la participación en los relatos de forma paralela a la escucha de los programas. Un discurso central en la percepción de la participación en el transcasting es la **sincronía entre consumo de los contenidos y producción de actos participativos**: en este medio, la generación de contenidos por parte de los usuarios -bien vía comentarios en los repositorios de podcasts o a través de las redes sociales- tiende a desarrollarse a la vez que se consume el mensaje canónico emitido por los productores a través del podcast. **La facilidad y la cercanía percibidas a la hora de contactar con el podcaster de forma directa** -esta percepción de cercanía es muy superior, según los sujetos entrevistados, a la que ellos observan en los medios tradicionales, especialmente en la radio- es otro de los valores esenciales que destacan los usuarios del medio.

El uso de esta red social tiende a **reforzar el mensaje de los podcasters debido a la práctica nula presencia de comentarios críticos** hacia su labor, tal y como presentaremos más adelante cuando analicemos cuantitativamente el tipo de mensajes que suelen dejar los usuarios en esta plataforma. El *trolleo* en el transcasting a través de

Twitter es insignificante, aspecto que ya vislumbramos desde el discurso producido por los usuarios entrevistados: los públicos participan y comentan en esta red solo si tienen algún comentario positivo que ofrecer; en caso contrario, tienden a quedarse en silencio. En su dimensión más crítica en esta red, los seguidores y fans tan solo reportan errores técnicos o datos erróneos ofrecidos en los programas, siempre con la intención de ayudar al podcaster.

El comentario tipo que se produce en Twitter está **muy atado al último capítulo** publicado por el podcast y tiende a ser **más frío, moderado y calculado** que aquellos que se dan en otras vías, como por ejemplo a través del correo electrónico. Según los podcasters entrevistados, el e-mail es utilizado por los seguidores y fans para comunicar aspectos más personales. El diseño de la propia red, que no permite mensajes con más de 280 caracteres, y su carácter abierto y público podrían explicar esta **contención en la longitud y en la expresividad de las aportaciones**.

Por último, Twitter se configura como una plataforma con potencial para **iniciar ciertas colaboraciones para los programas**, es decir para la inclusión de la voz de diferentes miembros de la comunidad en aquellos podcasts que tienen un carácter más abierto a la cocreación con sus audiencias a fin de que los usuarios puedan intervenir de forma directa en los siguientes capítulos.

5. REDES SOCIALES (TWITTER)

Sigo las cuentas de Twitter de los podcasters, pero realmente no es para enterarme de nuevos episodios porque para eso tengo el podcatcher, es sobre todo un poco para seguir el alrededor del podcast, pero no de forma muy interna, digamos, como pueden ser vídeos que pongan... Interactúo muy poco, diría que casi nada. Alguna vez he enviado un mensaje que ha seguido su respuesta por parte del podcaster y poco más. (UE1)

Como sigo a mucha gente que es del mundo del podcasting, estoy pendiente de lo que se comenta. Mucha gente habla de un podcast que sale o que en ese momento está yendo bien, está triunfando, entonces lo busco y me gusta darle mucho más chance. (UE2)

5. REDES SOCIALES (TWITTER)

La gente que me siga verá que yo en las redes sociales, sobre todo en Twitter, cuando hay un podcast que me gusta especialmente suelo comentarlo y digo: "Escuchad esto, tenéis que escucharlo, qué maravilla". Pero no, no comparto todo lo que escucho, debería compartir más. Mi manera de participar es esa, compartir en Twitter. Ahí sí que comento siempre. En Twitter sí comento, me gustaría comentar más pero eso... A veces te pilla en casa haciendo otras cosas y... Pues básicamente, es recomendarlo y comentar a veces también. Yo creo que no he entrado nunca a debatir. Pero sí hago comentarios sobre el programa.(UE2)

Telegram yo lo uso muchísimo. Soy un gran fan de la plataforma, de la aplicación. Estoy suscrito a varios grupos de esa plataforma. En Twitter también, por supuesto. Y en menor medida en Facebook. Pero normalmente sería básicamente Twitter, porque es un poco donde suele haber más actividad. (UE3).

A mí me gusta decir en Twitter qué estoy escuchando a veces, entonces sobre el mismo momento que estoy escuchando, o de forma que acabo de escucharlo, yo suelo dejar un tuit mencionando al podcast. (UE3).

Twitter es fundamental... Para conocer, para que te conozcan... Pero sobre todo, para que el escuchante pueda conocer nuevos datos. Muchas veces me entero antes por redes sociales de que han publicado algo nuevo. (UE3).

Twitter es la vía más rápida e inmediata, al tener el móvil a mano es algo que en un momento dado siento que quiero decirle algo como, o comunicar algo con el podcaster, o si en ese momento estoy oyendo un podcast en el cual nos ha pedido algo al oyente, no tengo más que coger el móvil que lo tengo ahí y en diez segundos, mandar un tuit y ya está. (UE4)

En Facebook hay grupos de podcast a los que aprecio mucho y tengo mucha relación, pero realmente participaría más, participo más leyendo que entrando en discusiones porque requiere mucho tiempo. (UE4)

Lo que me parece interesante es que tienes también una facilidad de un contacto mucho más cercano. Eso te lo da Twitter o la gente que utiliza el Facebook, lo que sea, para contactar con un podcaster. Y a partir de ahí empezar a tener una relación. A lo mejor con un programa de radio no se me hubiese ocurrido. Me parecía como que yo soy muy pequeña para hablar con un presentador de la radio.(UE5)

En Twitter, el oyente ya se siente como con más soltura a la hora de expresar sus opiniones. Es muy útil para para hablar con gente que escucha las mismas cosas que yo, para hablar con los amigos que he hecho a raíz de estar metida en este mundo de la podcastera y para dar mis opiniones sobre los programas que escucho. O incluso para decir si ha habido algo que no me haya gustado, aunque la verdad es que no suelo ser tampoco muy crítica porque siempre pienso: "Oye, encima que lo hacen..." (UE5)

La mayoría de las veces comento en Twitter cuando estoy escuchando el programa, porque luego se me va la pinza, porque muchas veces he dicho: "Ay luego voy a ver si le escribo a este podcast... Y luego se me olvida. Yo creo que o lo haces de forma inmediata, o no lo haces. (UE5).

5. REDES SOCIALES (TWITTER)

Llevo bastante tiempo que utilizo muchísimo más Facebook por lo de los grupos que hacen, o sea se forma un grupo y entonces te metes y solo se habla de uno de los temas. Considero que en Twitter hay más ruido y se hace todo más genérico, no me gusta en realidad. (UE6)

En Telegram hablaban demasiado y no paraban. Ahora estoy metido en un solo grupo y lo tengo silenciado siempre porque no me da para seguir las conversaciones y ya me... Y ya paso. (UE6).

Siempre lanzamos algún tuit si buscamos voluntarios para grabar con nosotros, o buscamos colaboradores, todo mediante Twitter. Por redes sociales, Facebook o Instagram, pero vamos siempre por redes sociales. Creo que se consigue mayor participación mediante Twitter por que es más directo hablar ya directamente con el oyente y el oyente habla con podcaster o con el podcast. (Blanca Santamaría, entrevista).

En Twitter, los comentarios casi siempre suelen ser buenos. Me gusta el capítulo, me ha gustado la intervención de un colaborador... O me gustaría que hablarais de esto... Nos dejan de todo un poco. (Blanca Santamaría, entrevista).

En Twitter, creo que se dialoga, sin duda. En iVoox, menos porque tiene otra temporalidad. El Twitter centra más los comentarios en el capítulo de esta semana o esta quincena. (Dumakae, entrevista).

El grupo de Telegram ahora mismo se ha vuelto la primera forma de contacto con los oyentes. Ahora mismo tenemos entre los dos grupos de nuestro programa alrededor de trescientas cincuenta personas, cerca de cuatrocientas. (Porti, entrevista).

El correo electrónico era de una forma como más íntima entre el oyente y el podcast. Los mensajes eran más sobre sentimientos. El Twitter es un poco más frío, digamos más público. (Porti, entrevista).

Twitter es interesante para hacerte saber que te están escuchando, para decirte que o están de acuerdo con tu punto de vista o no... Cualquiera de los casos se sigue una línea de conversación y particularmente recuerdo un par de casos precisamente mientras yo fui conductora del podcast de la asociación en los cuales se abrían debates interesantes. Entonces, se convirtieron en foros públicos porque son conversaciones totalmente abiertas que albergaban puntos de vista muchas veces contrarios de lo que era la función de la asociación. Eso fue muy interesante porque podía participar gente que estaba a favor de ella y en contra de ella... Y fue de verdad muy, muy enriquecedor. Incluso de ese tipo de conversaciones, salieron invitaciones a la propia asociación para que fuésemos a hablar de la misma a podcasts que eran de personas críticas hacia la asociación. (Tamara León, entrevista).

Los datos cuantitativos muestran la importante incidencia que presentan los mensajes promocionales (aquellos que sirven para dar a conocer la actividad general del programa, intervención de colaboradores especiales, publicación de nuevos capítulos, grabación de episodios especiales, etc.) como contenidos generados por las comunidades de los dos podcasts analizados. Aunque con matices y con resultados porcentuales

diferentes, en Twitter se aprecia una mayor presencia del contenido promocional frente al uso que de esa categoría se hace en los comentarios alojados en las plataformas de podcasts y en los blogs. Además, la comunidad de uno de los podcasts, *Vidas en red*, se mostró en el mismo periodo de tiempo (todo el mes de noviembre de 2017) mucho más activa en esta red que la comunidad del programa *Fans Fiction*. *Vidas en red* logró reunir casi 600 comentarios en su cuenta de Twitter generados por sus seguidores (tabla 30), frente a la mucho más modesta cantidad de 161 que en todo el mes fue capaz de generar la comunidad de *Fans Fiction* (tabla 31). Podemos explicar esta diferente producción de tuits aludiendo a tres razones centrales. Por un lado, la comunidad en Twitter de *Fans Fiction* tiene un carácter más limitado en términos cuantitativos que el número de seguidores que aglutina *Vidas en red*. Además, es lógico pensar que este último podcast cuenta con entusiastas con un perfil más tecnológico y más habituado a la creación de contenidos en redes sociales. Cabe recordar que los seguidores de *Vidas en red* produjeron menor volumen de comentarios en el blog del proyecto con respecto a los seguidores de *Fans Fiction*, aspecto que nos hace pensar que aquella comunidad prefiere participar de forma más sincrónica a la escucha del podcast frente al comentario en la web/blog del programa, de un carácter más asíncrono. Por último, resulta relevante indicar que el podcast *Vidas en red* no tiene cuenta específica del programa, sino que los seguidores del proyecto deben contactar con la cuenta personal de su creador y único presentador (@Converso72), a diferencia de *Fans Fiction*, que al estar presentado por varios podcasters, cuenta con una cuenta oficial con el nombre del programa, de carácter más corporativo. Consideramos esencial esta diferencia, puesto que la cuenta oficial del programa *Fans Fiction* puede percibirse por su propia comunidad como menos cercana y más impersonal en comparación con la percepción de cercanía que pueden experimentar los seguidores de *Vidas en red*. Éstos posiblemente se muestren más proclives a participar en Twitter porque el único modo de contacto disponible para generar conversaciones alrededor del proyecto en esta red sea precisamente la cuenta personal de su creador, percibida como un canal más directo y próximo. Estas diferencias nos muestran cómo la lógica de **la conexión y la afinidad construidas en estas comunidades parecen conseguirse mejor a través de la adopción de cuentas que los miembros del grupo perciban como más personales**. Los perfiles “de marca” parecen ser vistos por los seguidores como entidades más lejanas y abstractas, de tinte corporativo, mucho más frías para la construcción de esta conectividad entre usuarios/fans y productores mediáticos. Retomaremos más adelante este sesgo propiciado por el

propio diseño de los perfiles de las redes sociales del transcasting como un factor a tener en cuenta para la construcción de la cartografía de la participación en este medio.

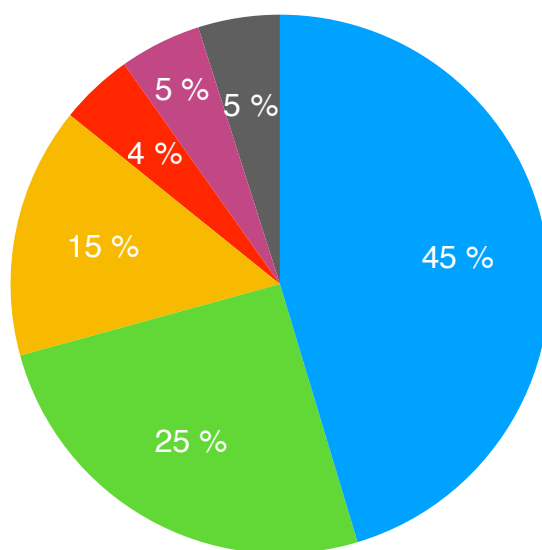
NOMBRE	VIDAS EN RED
DESCRIPCIÓN	Programa sobre tecnología, movilidad, sistemas operativos e Internet.
FECHA DEL ESTUDIO	Del 1 al 30 de noviembre de 2017.
NÚMERO INICIAL DE SEGUIDORES	4.086
NÚMERO FINAL DE SEGUIDORES	4.130
NÚMERO TOTAL DE TUIOS EMITIDOS Y ANALIZADOS	591
NÚMERO DE TUIOS ORIGINALES (%)	440 (74,45%)
RETUIOS (%)	151 (25,54%)
REPLAYS/ MENCIONES (%)	365 (61,75)

Tabla 30. Datos generales del análisis en Twitter del podcast Vidas en Red.

Si analizamos el conjunto de mensajes (suma de tuits y retuits), las intervenciones encaminadas a extender/ampliar contenidos se configuran como las mayoritariamente producidas en Twitter por los seguidores y fans de *Vidas en red* (45%), tal y como observamos en el gráfico 24. Las muestras de emoción y empatía se mantienen como segunda categoría con mayor incidencia (25,38%), pero observamos una menor presencia de mensajes críticos en comparación con los encontrados en iVoox y el blog. Estos contenidos críticos -cuya presencia es testimonial- son sustituidos por la abundante presencia de mensajes promocionales (alcanzan un 15,05% sobre el total de tuits y retuits producidos).

La comunidad de *Vidas en red* genera un alto porcentaje de contenidos originales, el 74,45% de tuits frente al 25,54% de retuits. Centrándonos en los tuits, los resultados

mantienen los porcentajes de los datos agregados (gráfico 25), pero en el caso de los retuits, observamos un mayor volumen de contenidos promocionales (31,12%), como presentamos en el gráfico 26.

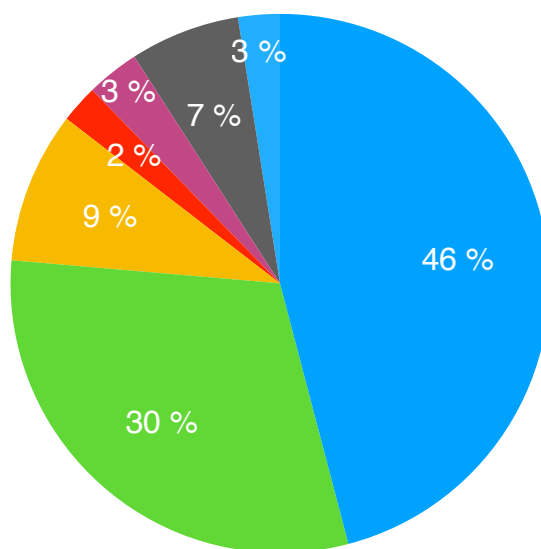


EXTENSIÓN CONTENIDO: 268 (45,34%)
EXPRESIÓN EMPATÍA/EMOCIÓN: 150 (25,38%)
PROMOCIÓN: 89 (15,05%)
CONSULTA: 29 (4,90%)
CONTENIDO OFF-TOPIC: 26 (4,39%)
OTROS*: 29 (4,90%)

***Desglose de la categoría OTROS:**

PRODUCCIÓN: 11 (1,86%)
PROMOCIÓN DE CONTENIDO AJENO: 6 (1,01%)
REFERENCIA AL AUTOR: 3 (0,50%)
CRÍTICAS: 2 (0,33%)
NOTICIAS PROYECTO: 2 (0,33%)
REFERENCIA A OTROS USUARIOS: 2 (0,33%)
DENUNCIA NO RELACIONADA CON EL PODCAST: 2 (0,33%)
PREGUNTAS PROYECTO: 1 (0,17%)

Gráfico 24. Datos agregados que suman el total de tuits y retuits emitidos por la comunidad del podcast Vidas en Red.

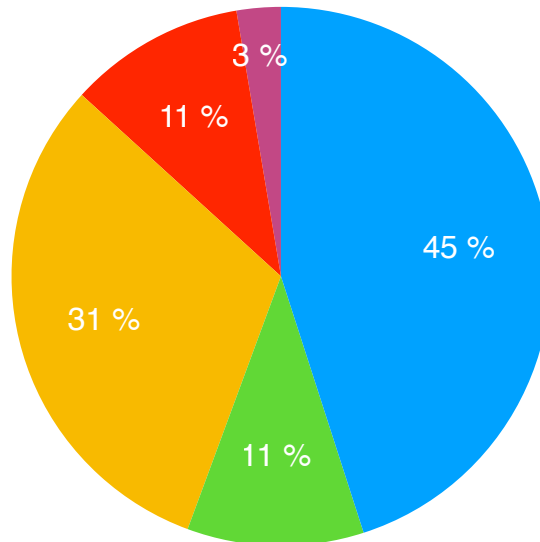
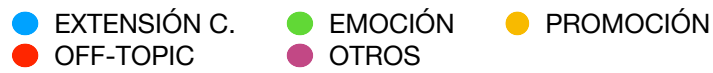


EXTENSIÓN CONTENIDO: 202 (45,90%)
EXPRESIÓN EMPATÍA/EMOCIÓN: 134 (30,45%)
PROMOCIÓN: 40 (9,09%)
CONSULTA: 29 (6,59%)
CONTENIDO OFF-TOPIC: 10 (2,27%)
PRODUCCIÓN: 11 (2,50%)
OTROS*: 14 (3,18%)

***Desglose de la categoría OTROS:**

PROMOCIÓN DE CONTENIDO AJENO: 2 (0,45%)
REFERENCIA AL AUTOR: 3 (0,68%)
CRÍTICAS: 2 (0,45%)
NOTICIAS PROYECTO: 2 (0,45%)
REFERENCIA A OTROS USUARIOS: 2 (0,45%)
DENUNCIA NO RELACIONADA CON EL PODCAST: 2 (0,45%)
PREGUNTAS PROYECTO: 1 (0,22%)

Gráfico 25. Análisis de los tuits emitidos por la comunidad del podcast Vidas en Red.



EXTENSIÓN CONTENIDO: 68 (45,03%)
EXPRESIÓN EMPATÍA/EMOCIÓN: 16 (10,59%)
PROMOCIÓN: 47 (31,12%)
CONTENIDO OFF-TOPIC: 16 (10,59%)
OTROS*: 4 (2,64%)

***Desglose de la categoría OTROS:**

PROMOCIÓN DE CONTENIDO AJENO: 4 (2,64%)

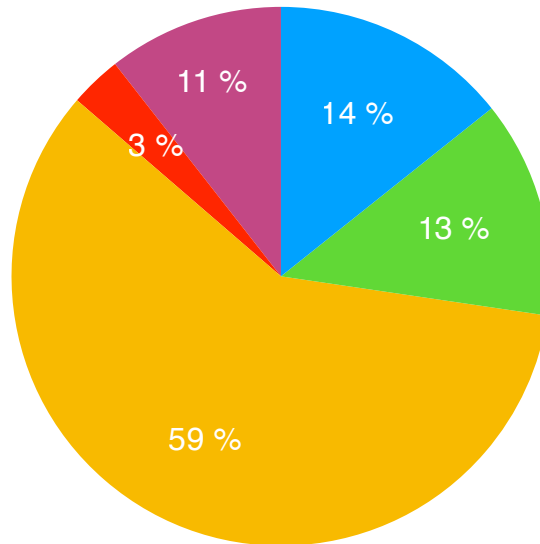
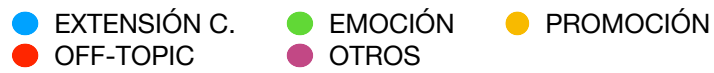
Gráfico 26. Análisis de los retuits emitidos por la comunidad del podcast *Vidas en Red*.

A diferencia del podcast *Vidas en red*, la comunidad de seguidores de *Fans Fiction* presenta una utilización de Twitter más centrada en la promoción de informaciones relativas al proyecto (el 59% de la producción de la comunidad en esta red social se configura como mensaje promocional, según se presenta en el gráfico 27). Como también observamos en los gráficos 28 y 29, los mensajes dedicados a la difusión de noticias relacionadas con el programa o sus productores constituyen la mayoría de los mensajes: el 41% en el caso de los tuits y un abrumador 70% del contenido retuiteado, olvidando la faceta de ampliación de contenidos que la comunidad había mostrado en el blog e iVoox. No deja de sorprender que la misma comunidad que de forma mayoritaria

utiliza el blog para ampliar contenidos del podcast (un 68% de los comentarios se centraron en esta expansión de contenidos) y que realiza un uso considerable de iVoox para este fin (40% del total de comentarios alojados) solo introduce un 14% de mensajes extensores del relato en Twitter (gráfico 27). También llama la atención el escaso contenido original que la comunidad produce en este servicio, observándose un dominio absoluto del retuit (62,11%) frente a los tuits (tabla 31). Esta red social es muy poco utilizada para alojar contenidos críticos, de hecho solo el 2% de los mensajes producidos se relacionan con críticas hacia el proyecto, curiosamente el mismo porcentaje que resultaba del análisis del podcast *Vidas en red*.

NOMBRE	FANS FICTION
DESCRIPCIÓN	Programa sobre cine y series, con una buena dosis de humor. Aborda tanto novedades como aspectos del cine y las series de todos los tiempos.
FECHA DEL ESTUDIO	Del 1 al 30 de noviembre de 2017.
NÚMERO INICIAL DE SEGUIDORES	2.529
NÚMERO FINAL DE SEGUIDORES	2.545
NÚMERO TOTAL DE TUI TS EMITIDOS Y ANALIZADOS	161
NÚMERO DE TUI TS ORIGINALES (%)	61 (37,88%)
RETUI TS (%)	100 (62,11%)
REPLAYS/ MENCIONES (%)	85 (52,79%)

Tabla 31. Datos generales del análisis en Twitter del podcast *Fans Fiction*.



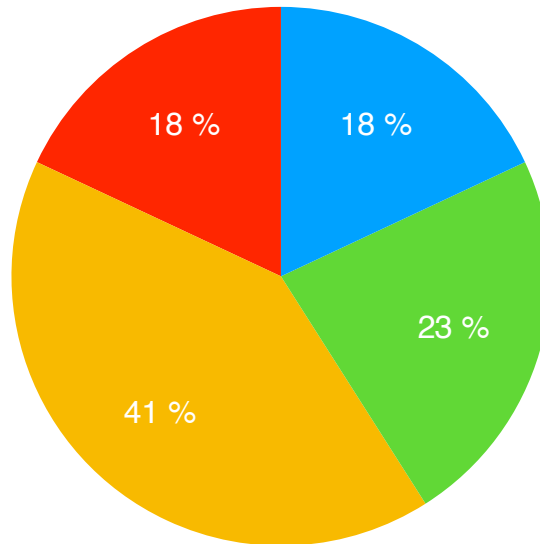
PROMOCIÓN: 95 (59,00%)
EXTENSIÓN CONTENIDO: 23 (14,28%)
EXPRESIÓN EMPATÍA/EMOCIÓN: 21 (13,04%)
CONTENIDO OFF-TOPIC: 5 (3,10%)
OTROS*: 17 (10,55%)

***Desglose de la categoría OTROS:**

PRODUCCIÓN: 3 (1,86%)
PROMOCIÓN DE CONTENIDO AJENO: 3 (1,86%)
REFERENCIA AL AUTOR: 2 (1,24%)
CRÍTICAS: 2 (1,24%)
REFERENCIA A OTROS USUARIOS: 3 (1,86%)
LLAMADA DIRECTA A LA PARTICIPACIÓN: 4 (2,48%)

Gráfico 27. Datos agregados que suman el total de tuits y retuits emitidos por la comunidad del podcast Fans Fiction.

● EXTENSIÓN C. ● EMOCIÓN ● PROMOCIÓN
● OTROS



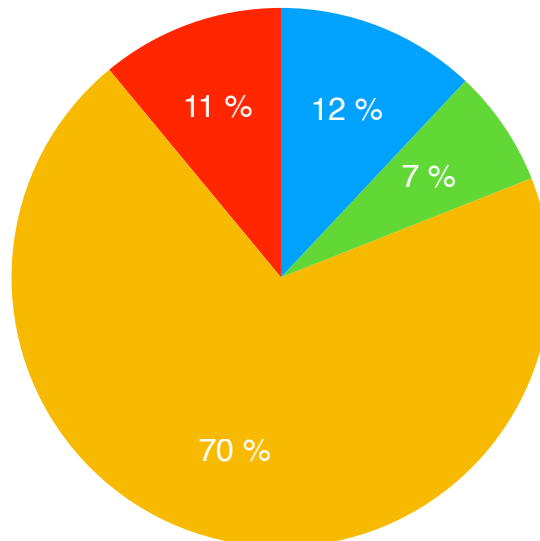
PROMOCIÓN: 25 (40,98%)
EXPRESIÓN EMPATÍA/EMOCIÓN: 14 (22,95%)
EXTENSIÓN CONTENIDO: 11 (18,03%)
OTROS*: 11 (18,03%)

***Desglose de la categoría OTROS:**

OFF-TOPIC: 1 (1,63%)
PRODUCCIÓN: 3 (4,91%)
PROMOCIÓN DE CONTENIDO AJENO: 1 (1,63%)
REFERENCIA AL AUTOR: 1 (1,63%)
CRÍTICAS: 2 (3,27%)
REFERENCIA A OTROS USUARIOS: 2 (3,27%)
LLAMADA DIRECTA A LA PARTICIPACIÓN: 1 (1,63%)

Gráfico 28. Análisis de los tuits emitidos por la comunidad del podcast Fans Fiction.

● EXTENSIÓN C. ● EMOCIÓN ● PROMOCIÓN
● OTROS



PROMOCIÓN: 70 (70%)
EXTENSIÓN CONTENIDO: 12 (12%)
EXPRESIÓN EMPATÍA/EMOCIÓN: 7 (7%)
OTROS*: 11 (11%)

***Desglose de la categoría OTROS:**

OFF-TOPIC: 4 (4%)
PROMOCIÓN DE CONTENIDO AJENO: 2 (2%)
REFERENCIA AL AUTOR: 1 (1%)
REFERENCIA A OTROS USUARIOS: 1 (1%)
LLAMADA DIRECTA A LA PARTICIPACIÓN: 3 (3%)

Gráfico 29. Análisis de los retuits emitidos por la comunidad del podcast Vidas en Red.

Un elemento a tener en cuenta derivado del análisis del uso de Twitter es la **mayor generación de debates y discusiones en comparación con la situación dada en en iVoox y los blogs**. Este aspecto es especialmente visible en el caso de *Vidas en red*, donde determinadas consultas por parte del creador del podcast generaron conversaciones en el seno de la comunidad durante varios días. Un ejemplo de ello tuvo lugar el día 9 de noviembre de 2017, cuando el podcaster realizó una consulta a sus

seguidores acerca de la duración de la batería de sus smartphones. Esta cuestión generó una alta respuesta por parte de la comunidad. La propia temática de este podcast se presta a una elevada interacción entre los usuarios y fans, actividad que usualmente se centra en la solicitud de consejos y dudas acerca de determinados dispositivos y/o servicios tecnológicos. Además, muchos de los retuits generados por sus miembros tienen como objetivo ayudar a alguno de los usuarios a vender productos de tecnología, en un claro uso de la red social Twitter como una suerte de tablón de anuncios.

Para concluir con este apartado, presentamos una tabla-resumen con el fin de comparar el diferente uso que se le da a Twitter por parte de las comunidades de los dos podcasts elegidos.

VIDAS EN RED	FANS FICTION
Elevado número de mensajes totales.	Menor número de mensajes totales.
Elevado porcentaje de contenido original (tuits) frente al uso del retuit.	Menor presencia de contenido original (tuits).
Uso mayoritario: extensión narrativa, tanto en tuits como en retuits.	Uso mayoritario: promocional, tanto en tuits como en retuits.
El contenido emocional/empático se mantiene como segunda categoría en tuits, pero no así en retuits, que presenta al contenido promocional como segunda categoría más prevalente.	El contenido emocional/empático es la segunda categoría introducida en los tuits, pero no así en los retuits, donde el segundo tipo de mensajes es el extensor de contenido.
Ausencia casi absoluta de mensajes críticos.	Ausencia casi absoluta de mensajes críticos.
Mayor diálogo que en iVoox y el blog.	Ausencia de diálogo entre miembros de la comunidad.

Tabla 32. Comparativa del uso de Twitter entre las comunidades de los proyectos transcasting de Vidas en red y Fans Fiction.

6.3.3.6. Participación directa en los programas

Dada la centralidad que tiene el podcast en términos narrativos dentro de los proyectos transcasting, consideramos que un modo de participación fundamental en el medio es la presencia del usuario/fan dentro de estos programas con formato sonoro. Durante la investigación, se implementó para su análisis un trabajo de observación etnográfica no participante aplicada a una muestra compuesta fundamentalmente por los ganadores de los premios de la asociación nacional de podcasting entregados en las JPod de 2017 en Alicante, a fin de descubrir los diferentes modelos de participación y cocreación que se desarrollan en el seno de tales programas y cuáles son las acciones con las que se activa cada uno de ellos. De este modo, abordamos directamente uno de los objetivos de nuestra investigación: **la caracterización de los modelos de autoría que encontramos en el medio (O9).**

De acuerdo con la investigación realizada, definimos los siguientes niveles/modelos de participación y cocreación dentro de los podcasts. Téngase en cuenta que un mismo programa/capítulo puede reunir varios de estos modelos a la vez:

-Nivel 0. En este modelo, el modo de comunicación se configura como **completamente vertical, de tipo broadcast, idéntico al de la radio.** Se establece una clara diferenciación entre emisores y receptores, tal y como definen los paradigmas funcionalistas. En realidad, **no existe ningún tipo de participación ni cocreación por parte del usuario.** El oyente no tiene ningún peso en el programa, no dispone de secciones ni apartados para que se escuche su voz. Los seguidores no son incorporados a los programas en ningún momento. Ninguno de los contenidos del programa son propuestos por los fans del mismo. Solo al final de los programas se ofrecen de forma muy breve los modos de contacto con el proyecto, que suelen ser a través de las redes sociales, el blog o web y el correo electrónico. Incluso en algunos programas, es común que ni siquiera se mencionen estas formas de contacto. Los presentadores no realizan **ningún tipo de llamada a la participación** ni movilizan la acción de su comunidad, cuyos miembros son tratados como sujetos pasivos en su conexión con el programa.

-Nivel 1. El modo continúa siendo claramente **jerárquico y unidireccional** en términos comunicativos, si bien los locutores realizan alguna **mención breve y superficial a algún usuario o fan** que se ha relacionado con el programa por alguna de

las vías de contacto provistas por el proyecto. En determinadas ocasiones, conversaciones que surgen a partir de la participación en una plataforma online que forma parte del proyecto saltan al objeto mediático nodriza o central del mismo, el podcast, introducidas por los presentadores. Es, sin embargo, un **modo muy soft de facilitar la inclusión de la voz de la comunidad, ya que las menciones a estas conversaciones suelen darse de forma muy superficial y breve, sin descripciones detalladas ni referencias textuales al desarrollo de la conversación.** Muy a menudo, la referencia al oyente se realiza mediante la fórmula: “como alguien dijo en el chat de Telegram/Twitter/Facebook...”. Fórmulas que, en ningún momento, mencionan el nombre del autor del comentario. El objetivo de la introducción de tales intervenciones no es hacer protagonista al usuario, sino el **refuerzo de la opinión del podcaster.** Por todo lo anteriormente expuesto, en este modelo la **participación es mínima y la cocreación, inexistente.**

-Nivel 2. Consiste en una evolución del anterior modelo: los presentadores introducen opiniones de sus seguidores mediante la **lectura textual** de tales comentarios emitidos en las diferentes plataformas dispuestas por el proyecto para ese fin. Estos comentarios suelen ser leídos en una **sección específica del programa (de muy corta duración), situada habitualmente en la parte final del mismo.** El modelo continúa siendo **muy jerárquico:** la voz propia del oyente no aparece en ningún momento, solo a través de la voz del podcaster, quien tiene, asimismo, el poder de seleccionar los comentarios que serán leídos, establecer el orden de su lectura y programar sus propias intervenciones alrededor de la transmisión de estos comentarios. El usuario no tiene posibilidad de réplica a las intervenciones del podcaster relacionadas con los comentarios de los oyentes, por lo que **el diálogo y el intercambio de opiniones es inexistente.** El modelo broadcast continúa siendo predominante, a pesar de la (muy testimonial) incorporación del usuario/fan.

-Nivel 3. Se configura como un modelo similar al anterior, pero con la **introducción de la voz del usuario previo envío de un mensaje de audio.** En las épocas iniciales del podcasting, el envío de audios mediante correo electrónico (audiocorreos) era una de las formas más habituales de participación en los podcasts, pero con la proliferación, penetración y uso masivo de las redes sociales (que facilitan enormemente la conexión directa con los programas y podcasters), el envío de grabaciones de audio por parte de los usuarios ha caído crecientemente en desuso, a pesar de la mayor facilidad existente en la actualidad a la hora de grabar mensajes sonoros y enviarlos a través de

aplicaciones de uso extendido en la vida diaria como es WhatsApp. Aunque la voz del usuario es incorporada a través de estos mensajes de audio, el modelo comunicativo, de participación y cocreación sigue siendo **muy vertical**, ya que continúa existiendo un **claro desequilibrio entre el tiempo dedicado a la voz del seguidor y el comentario ulterior del podcaster a propósito de su aportación. La intervención del oyente sirve para disparar un debate amplio posterior por parte de los presentadores.** En este modelo, percibimos un claro sesgo de la participación y cocreación vinculado con el papel que el usuario tiene en la comunidad. El hecho de que los usuarios que participan con sus mensajes de audio sean también creadores de podcasts facilita su participación en otros podcasts de forma significativa, bien porque son capaces de construir materiales con una mayor calidad técnica (y una mejor locución) o bien porque para el programa resulta atractiva su inclusión al ser este usuario una figura relevante o popular dentro de la comunidad por su labor creadora. Por este motivo, observamos la existencia de un **sesgo que se sitúa en la producción y la relevancia dentro de la propia comunidad**: los usuarios que contribuyen con materiales relevantes en la podcastfera tienen más fácil ser invitados a cocrear podcasts ajenos. Esta dinámica también opera en el nivel 5 de participación y cocreación que analizaremos más adelante.

-Nivel 4. Vinculamos este modelo con la creación de **capítulos específicos y exclusivos para la participación de los usuarios y fans** diseñados como espacios colaborativos realizados de forma íntegra bien con mensajes de audio de los oyentes, bien a través de comentarios de los usuarios leídos por los podcasters y comentados posteriormente por éstos o bien a partir de una combinación de mensajes de ambas naturalezas. De cualquier modo, aunque se introduce la presencia del usuario, el modelo no deja de tener **carácter jerárquico: no hay diálogo entre oyente y podcaster ya que éste último no tiene posibilidad de réplica** a los comentarios de los presentadores, y la relación no es totalmente bidireccional. La presencia del usuario se ciñe a una única intervención y, además, el modo de gestionar la participación no es abierto: los podcasters se erigen como *gatekeepers* al seleccionar la participación y decidir qué intervenciones incluir en los programas. Estos “programas especiales de los oyentes” se organizan como **solución para la grabación de capítulos en momentos de poca disponibilidad de los podcasters y/o escasa actividad relacionada con la temática del programa** (tiempo de vacaciones o periodo estival y temporada baja de series de televisión o películas, en el caso de los proyectos transcasting que giran en torno al ámbito de la televisión y el cine). Se configuran como una forma de explotar el trabajo gratis del fan en esos periodos de

dificultad para generar contenidos, por lo que su objetivo no se relaciona con aspectos de empoderamiento del usuario a fin de hacerle protagonista del programa, sino que **su fin es garantizar la grabación y publicación del podcast en estos periodos de dificultad**. Los podcasters suelen utilizar este formato también para despedir temporadas y a modo de monográfico para profundizar sobre un tema específico relacionado con la temática general del proyecto. Por otro lado, estos programas especiales también suelen realizarse con motivo de efemérides importantes relacionadas con el proyecto, tales como la celebración de un número redondo o simbólico de programas (los 50 o 100 primeros, por ejemplo). De este modo, se configuran como “premio” para los oyentes por su fidelidad, con el objeto de festejar ocasiones extraordinarias. Como observamos en todos estos casos, los programas especiales dedicados a los oyentes **se vinculan con situaciones excepcionales que nada tienen que ver con el devenir habitual del proyecto**. El mensaje subyacente que se envía es que los oyentes solo tienen cabida en el programa en situaciones de excepcionalidad, en momentos especiales que no constituyen la norma, sino la excepción en este medio. Adviértase, asimismo, que de forma muy habitual estos programas especiales son anunciados como espacios para las “preguntas de los oyentes”, determinando que lo que los podcasters buscan y esperan de su comunidad es el envío de consultas a propósito de la temática del programa. Este diseño no deja de macar una clara jerarquía entre sujetos que saben y otros que no saben, el llamado **paradigma del experto** que, en este caso, identifica a los usuarios como entrevistadores cuya opinión aparece excluida. El (pasivo) rol del usuario se suele reducir al envío de cuestiones que disparan largos discursos de los podcasters a fin de responder tales preguntas. En ningún momento, se le pide que opine, sino que pregunte para que el podcaster, desde un papel mucho más activo, conteste.

-Nivel 5. Identificamos este modelo con el nivel más alto de participación y cocreación a partir de la **invitación al usuario/fan a formar parte del podcast no como sujeto entrevistado sino como un copresentador más del mismo**. El participante tiene **presencia continua a lo largo del podcast y puede entrar en debate** con los presentadores habituales del mismo, por lo que el modelo es claramente **más horizontal y menos jerárquico** que los anteriormente analizados. Estos programas ofrecen la sensación de ruptura de la barrera entre los que emiten y los que tradicionalmente escuchan, generando una mayor frescura a partir del hecho de introducir una voz diferente a la habitual. Esta diversidad de voces y de perspectivas hace que los contenidos sean menos *viscosos* y que el podcast resulte más atractivo. Como

mencionábamos en el nivel 3, en ocasiones la invitación del usuario a la cocreación de podcasts viene facilitada por la labor creadora de tales usuarios. Recuérdese que, según la taxonomía que creamos para esta tesis doctoral, uno de los tipos de usuarios de este medio es el usuario podcaster, es decir aquellos sujetos que, además de su papel como consumidores del medio, han dado el paso de construir sus propios proyectos transcasting. Es precisamente este perfil de usuario el que tiene más fácil su incorporación a la participación en programas ajenos por su mayor visibilidad y por poseer las habilidades y las herramientas técnicas para ello.

La persistencia del modelo jerárquico en términos comunicativos propio de los medios tradicionales se observa en dos estrategias utilizadas por los podcasters en cuanto a su relación con los usuarios/fans de sus proyectos y la forma en la que los incorporan a los programas. Una de ellas es la **organización de concursos que están ligados a contenidos abordados por el propio podcast**. Por ejemplo, el concurso de las “gambifrases” del podcast *Con todos mis respetos* consiste en la identificación por parte de los oyentes de unas frases determinadas incluidas en los capítulos anteriores. Los participantes deben enviar sus respuestas vía Twitter o correo electrónico indicando cuáles son esas frases, en una dinámica diseñada para premiar a los seguidores más dedicados de la marca y promover la escucha atenta del podcast (con el consiguiente aumento del número de escuchas, aspecto que repercute positivamente en la visibilidad algorítmica del proyecto en las plataformas de podcasts). Una estrategia similar se implementa mediante el sorteo de premios entre todos aquellos fans que escriben reseñas en iTunes. Cabe recordar que la acumulación de buenas puntuaciones y comentarios en este servicio es uno de los factores que los algoritmos de este repositorio tiene en cuenta a fin de construir las listas de programas más valorados y, por tanto, más visibles de la podcastfera.

El crowdfunding (la llamada a la participación del usuario/fan como sustento económico del proyecto) es otro ejemplo de falso empoderamiento del usuario en el medio. El sistema de micromecenazgo -enraizado en los modelos mercantiles que proliferan paulatinamente en estos medios digitales y amateurs- convierte al seguidor en cliente mediante un proceso de mercantilización del fandom. Observamos aquí un claro privilegio de la dimensión economicista por encima de las posibilidades de participación significativa del usuario en términos narrativos. El papel que se le asigna al usuario a partir de esta estrategia es la de servir como apoyo económico del programa, no como

coautor del relato: en el transcasting, el crowdfunding convierte al fan en parte del producto, no de las historias.

En aras de procurar la mayor transparencia posible en la presentación de los resultados, incorporamos a este apartado las anotaciones del cuaderno de trabajo que utilizamos para el desarrollo de la observación etnográfica no participante dedicada al estudio de los podcasts como espacios de participación.

OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE. CUADERNO DE NOTAS

NOMBRE DEL PODCAST: GUILLER Y YO
FECHA: 06/12/2017
SESIÓN: 1
OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo #88 titulado “Premio, gracias y ¿apendicitis?”. Duración: 16:11. Pertenece a la red AV Podcast. El podcast se inicia con la grabación del momento en el que el podcast recibe el premio en las JPod Alicante 2017. Consiste en un diálogo sobre la vida diaria de un padre con su hijo. Ni una sola referencia a los oyentes. No incorpora ningún espacio de participación a los oyentes, ni ofrece modos de contacto con el podcast.
INTERPRETACIÓN: Modelo radiofónico de participación: unidireccional, <i>broadcast</i> . No incluye ningún espacio ni sección específica para la participación/cocreación del oyente.

NOMBRE DEL PODCAST: YA CONOCES LAS NOTICIAS
FECHA: 06/12/2017
SESIÓN: 1
OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo #39 titulado “Estafas móviles #yaconoces”. Duración: 21:15. Pertenece a la red AV Podcast. Inicio con publicidad de un servicio de hosting. El episodio arranca con la grabación del momento de la entrega del premio en las JPod Alicante 2017. El programa se limita a explicar detalladamente (mediante lectura del guion) un caso de posible estafa telefónica vivido en primera persona por el podcaster. Es un monólogo, el programa es presentado por una sola persona.

INTERPRETACIÓN: Programa totalmente unidireccional, con modelo *broadcast*. Solo pide a los oyentes que dejen reseñas en iTunes. Habla de feedback. Al final, ofrece los modos de contacto para llamar a la participación a través de sus cuentas de iVoox, Twitter y Telegram, pero esta participación no se incluye en el programa. No hay sección específica para los oyentes.

NOMBRE DEL PODCAST: PERSPECTIVA

FECHA: 06/12/2017

SESIÓN: 1

OBSERVACIÓN Escucha y análisis del capítulo #84 titulado “GOIKO GRILL - Quiere crecer pero no como los demás”. Duración: 31:18. Pertenece a la red Emilcar FM. El programa se inicia con datos sobre el making-of (cambios de guion y condiciones de la grabación). Descripción de un caso de éxito de una empresa, que es explicada por un solo locutor, el presentador del podcast. Petición a los oyentes de información sobre la empresa sobre la que versa el episodio vía comentarios, pero no indica la dirección/ espacio web donde hacerlo. La petición de participación en este caso se hace de manera muy rápida y superficial, sin detenerse en detalles sobre cómo participar. Tras un separador, entrada de un colaborador especializado en nuevas tecnologías. Se trata de José Mendiola, un experto en los productos y del modelo de negocio de Apple, que colabora en el blog especializado en el mundo Apple, Applesfera. Trabaja en consultoría. No se puede considerar un oyente o fan del programa, sino una voz empoderada y especializada dentro del campo sobre el que habla en el programa. Es una voz autorizada en esa materia. No hay interacción entre el presentador principal y el colaborador, sino que el primero realiza la presentación del segundo, cuyo audio está pregrabado y se inserta en el programa en el proceso de edición. Ofrece los modos de contacto en la Red, canal de Telegram y Twitter y pide la participación en los comentarios del blog. Asegura que se leen todos y que se contestan.

INTERPRETACIÓN: De nuevo, nos encontramos con otro programa que replica el modelo radiofónico. No hay sección específica para los oyentes, ni se introducen temas propuestos por oyentes, ni la voz del oyente se escucha, ni se lee ningún comentario realizado por los seguidores del espacio. Modelo de radio tradicional.

NOMBRE DEL PODCAST: ONDAS REVUELTAS
FECHA: 06/12/2017
SESIÓN: 1
OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo 0015 titulado “Faraón Pokemon IV”. Duración: 14:16. Programa de humor de alta calidad y una elaborada edición. Es un relato de ficción construido como una sucesión de sketches muy bien conectados y configurados como un programa unitario con pleno sentido y entidad propia.
INTERPRETACIÓN: El modelo de comunicación del programa es completamente vertical y radiofónico. El oyente no tiene ningún peso en el programa, no dispone de secciones ni apartados para que se escuche de voz. Los seguidores no son incorporados al espacio en ningún momento. Tampoco se refiere que alguno de los contenidos del programa hayan sido propuestos por los fans del mismo. Al final, se ofrecen de forma muy breve los modos de contacto: redes sociales, el blog y el correo electrónico.

NOMBRE DEL PODCAST: VIDAS EN RED
FECHA: 06/12/2017
SESIÓN: 2
OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “La nube ciberpunk”. Duración: 15:55. Monólogo grabado en movilidad, en la calle, con mucho ruido de vehículos circulando. Referencia a uno de los oyentes VIP del programa, colaborador ocasional del programa. El programa consiste en la descripción de un servicio de tecnología. Apelación directa al oyente: “¿Se os ocurre alguna aplicación más para esta tecnología?” Habla dirigiéndose directamente al seguidor, como si de una conversación informal se tratara. El podcaster hace referencia a una charla mantenida con un oyente en Telegram, sin introducir voz del oyente ni ninguna opinión formulada por éste en ningún lenguaje mediático (texto enviado por correo electrónico o alojado en RRSS, etc.). Se incorporan al podcast reflexiones nacidas en esa conversación, configurándose como una de las partes esenciales del capítulo, pero siempre explicadas en primera persona por el podcaster y comunicada bajo su visión y perspectiva. Mención muy breve a los fans que les gusta el formato diario. No informa sobre los modos de contacto, quizá porque la amplia trayectoria del podcast hace que éstos se den por sabidos dentro de la comunidad. De todos modos, sería interesante que aparecieran reflejados para informar a los nuevos oyentes que se acercan por primera vez al podcast.
INTERPRETACIÓN: El modelo continúa siendo predominantemente vertical y jerárquico, aunque el oyente es introducido -de forma muy breve y superficial, eso sí- en el programa mediante referencias a comentarios producidos en determinados espacios del proyecto. La tendencia es, sin embargo, hacia el esquema unidireccional tradicional.

NOMBRE DEL PODCAST: BITÁCORA DE CIBESSEGURIDAD
FECHA: 06/12/2017
SESIÓN: 2
<p>OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “BCS018 - Wifi, phishing, conejos y otras mancias”. Duración: 01:15:23. Pertenece a la red AV Podcast. Programa conducido por dos expertos en informática y tecnología. El programa consiste en una charla distendida pero muy especializada entre estos dos especialistas a propósito de varios temas escogidos. No se indica el modo de elección de tales temas, pero todo apunta a que en su selección no ha intervenido ningún usuario ni seguidor del programa. Bloque central para comentar los premios de las JPod de Alicante 2017, en concreto los nominados a la categoría Revelación. Mencionan a los creadores de los diferentes podcasts reseñados y les dan la enhorabuena. Introducen el audio de la entrega de su premio. Cuando introducen audios en el podcast no es para incorporar la voz el oyente sino para dar información del podcast y/o hacer autopromoción de los logros del proyecto, en este caso la entrega del premio. Introducen una sección final titulada “Consejo de ciberseguridad”. Es una sección muy breve (de solo varios minutos) que en este capítulo no se refiere a la ciberseguridad en sí, sino que consiste en la recomendación de varios podcasts que tratan el asunto de la seguridad informática. Ofrecen al final los modos de contacto (Facebook, Twitter, página web y correo electrónico). Le dedican a ofrecer esta información tan solo 47 segundos. Esta introducción de los modos de contacto se asemeja a la información de contacto que aparece en otros medios (revistas o páginas web), puesto que aparece de forma testimonial en un apartado marginal del podcast. No introducen al oyente en ningún momento del capítulo.</p>
<p>INTERPRETACIÓN: Modelo de radio tradicional, unidireccional. El seguidor es tratado como sujeto pasivo.</p>

NOMBRE DEL PODCAST: ESTO CON JOBS NO PASABA
FECHA: 06/12/2017
SESIÓN: 3
<p>OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “now014 My X Phone”. Duración: 46:44. Pertenece a la red AV Podcast. Monólogo del presentador explicando su experiencia con el iPhone X en sus cinco primeros días de uso del dispositivo. Programa narrado completamente en primera persona, de forma subjetiva: es la visión, las sensaciones, del podcaster sobre el dispositivo. Referencia a un oyente que le regaló al podcaster una funda para el teléfono. La mención es muy breve: solo para darle las gracias por el regalo (apenas 5 segundos). No introduce al oyente en ningún momento. Modelo unidireccional, el oyente es sujeto pasivo, su voz no aparece en el programa. <i>Broadcasting</i> puro y duro. Indica (de forma muy breve, en tan solo 45 segundos) las formas de contacto al final del capítulo (web, Twitter, Facebook, Telegram -al que se accede con invitación- y correo electrónico).</p>

INTERPRETACIÓN: Modelo de radio tradicional, unidireccional. El seguidor es tratado como sujeto pasivo.

NOMBRE DEL PODCAST: DESDE BOXES

FECHA: 07/12/2017

SESIÓN: 4

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “Desde Boxes 2017-326. Resumen GP Abu Dabi”. Duración: 01:17:30. Tertulia de aficionados a la Fórmula 1 que graban desde diferentes lugares de España. Existencia de un presentador general que dirige el programa y modera el debate. Apertura del programa con el comentario de varias noticias relacionadas con la Fórmula 1 para pasar, a continuación, a abordar el tema central del programa: el Gran Premio de Abu Dabi. Referencia muy breve: “como decía alguno en nuestro chat de Telegram”. No se introduce la opinión específica ni el nombre del oyente, solo se ofrece la referencia de que alguien dio tal opinión en ese canal de Telegram, que se utiliza para reforzar la opinión del podcaster. El programa consiste en un debate muy distendido, como si de una charla de amigos se tratara. Al final, recuerdan los modos de contacto del programa (blog, Twitter, grupo de Telegram y correo electrónico), de forma muy breve, en tan solo 20 segundos. De nuevo, nos encontramos ante un programa con un modelo comunicativo unidireccional. No se incorpora la voz del oyente de ninguna forma, ni en forma de comentario leído, ni como audiocorreo, ni en ninguna de las modalidades posibles.

INTERPRETACIÓN: Formato *broadcast*. A pesar de que uno de los locutores afirma haber generado una interesante comunidad en Telegram, observamos cómo no se introduce ninguno de los debates allí generados en el seno del programa, que sigue manteniendo la estructura claramente diferenciada y funcionalista que divide a los emisores y los receptores. Los contenidos no saltan de las distintas plataformas sociales ni desde el correo electrónico al podcast.

NOMBRE DEL PODCAST: CRÓNICA EN NEGRO

FECHA: 07/12/2017

SESIÓN: 4

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “El asesino de ancianas”. Duración: 59:21. Un locutor explica un caso delictivo (protagonizado por un asesino en serie de mujeres de avanzada edad) que tuvo mucha repercusión mediática en los años 80 en España, apoyándose en material sonoro recogido de medios públicos. Solo interviene un locutor describiendo los hechos. Formato monólogo, un solo locutor documenta el programa y lo locuta (leído) de principio a fin intercalando cortes de voz vinculados al caso. Programa con una alta dosis de documentación, que es extraída de fuentes oficiales y medios de comunicación tradicionales.

INTERPRETACIÓN: Ninguna aportación del oyente, el modelo es unidireccional, calcado a la radio, en formato *broadcast*. No menciona ninguna forma de contacto con el podcast, por lo que se entiende que no se busca la presencia del usuario en el programa.

NOMBRE DEL PODCAST: OHHH! TV

FECHA: 07/12/2017

SESIÓN: 5

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “s12e05: La serie de Massiel”. Duración: 01:33:20. Tertulia sobre contenidos televisivos desarrollada entre varios podcasters situados en diferentes lugares de España. Solo se escucha la voz de los podcasters, el oyente se configura como sujeto pasivo, sin influencia en el contenido del podcast. El programa consiste en una conversación sobre series de televisión y películas que los locutores han visto y que son analizadas y comentadas de forma distendida. Las secciones son separadas por breves cortinillas. Ni siquiera ofrece modos de contacto, a pesar de que cuenta con cuentas en redes sociales. Ni llama ni busca la participación de los oyentes.

INTERPRETACIÓN: Igual que los anteriormente analizados, nos encontramos ante un producto mediático claramente unidireccional en cuanto a su modelo de comunicación, donde se diferencian claramente los roles del sujeto emisor (los podcasters) y los receptores (la audiencia) en una lógica que evoca el modelo de uno-a-muchos.

NOMBRE DEL PODCAST: FANS FICTION**FECHA: 08/12/2017****SESIÓN: 6**

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “S06E02 - Películas rechazadas por actores y directores”. Duración: 02:01:23. Ofrece al principio información sobre la página web del proyecto donde los locutores anuncian los nuevos contenidos que se van a incluir en esa página, pero no refieren la posibilidad de participar en ese espacio. Consiste en una página que engloba todos los podcasts del universo Fans Fiction (Fansland), ya que la página actual es solo referida al programa nodriza de la cadena. Anuncian que tienen en su página web un enlace a Amazon que, cuando es utilizado, produce una comisión para el proyecto al dirigir al cliente desde su página. Al principio del programa, llaman a la participación en un concurso que tiene una base claramente comercial. Consiste en elegir el producto más interesante o cool de todos los comprados en Amazon hasta el siguiente programa utilizando el enlace que en su web tienen a esa tienda online. Es un concurso cuyo objetivo es claramente generar entradas a Amazon desde la web del proyecto para cobrar una comisión. Por otro lado, dan información sobre los modos de colaborar económicamente con el proyecto mediante el modelo de micromecenazgo, a la vez que ofrecen la posibilidad de entrar en su grupo privado de Telegram, solo para mecenas del proyecto. El programa consiste en una charla distendida entre dos presentadores a propósito de asuntos relacionados con las series de TV y el cine. Inician el espacio con una sección dedicada a los últimos estrenos cinematográficos lanzados desde el anterior episodio. A continuación, pasan al tema del día que, en este caso, gira en torno a los actores y directores que han rechazado trabajar en determinadas películas. Continúan con una sección final en la que recomiendan series y películas. No ofrecen información sobre los modos de contacto con el programa. No se pide la participación en ningún momento ni se activa modo alguna de intervención del fan en el programa, salvo para participar en el micromecenazgo y en el concurso de compras en Amazon, a fin de obtener beneficios para ayudar al sustento del podcast.

INTERPRETACIÓN: El modelo de micromecenazgo (crowdfunding) convierte al seguidor/fan en cliente: mercantilización del *fandom*. Privilegio de la dimensión economicista por encima de las posibilidades participativas del seguidor, puesto que al principio del podcast se informa sobre el micromecenazgo, no sobre las posibilidades de participación y cocreación en el programa. La visión del seguidor es como apoyo económico del programa, no como participante significativo en el relato. Aquí vemos cómo el fan forma parte del producto, no de la historia. Esta visión se refuerza con el concurso con Amazon, cuyo objetivo es generar ventas en Amazon a través del enlace insertado en la página web del proyecto y cobrar así una pequeña comisión. El modelo comunicativo es claramente vertical; no se incorpora la voz del oyente en ningún momento: modelo de radio tradicional.

NOMBRE DEL PODCAST: LA MORSA ERA YO ARQUITECTURA

FECHA: 09/12/2017

SESIÓN: 7

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “Ep. 33: Vivienda mínima”. Duración: 01:27:30. Tertulia entre cuatro expertos en arquitectura (los presentadores habituales) que comienza con una referencia off-topic relacionada con las siguientes Jornadas de Podcasting 2017, sobre las que informan acerca de su disponibilidad de asistencia al evento. La descripción del capítulo en iVoox afirma lo siguiente: “*Un tweet de @arq_minorista hace unos días a propósito de un artículo publicado en El País condujo a un interesante debate. Un arquitecto expone en Berlín una vivienda de 6,4 m² que incluye cocina, baño, sofá, escritorio y cama.*” Parece que la inspiración para elegir el tema del podcast se originó en esa red social. En efecto, uno de los presentadores del programa confirma que días antes de la grabación del episodio, mantuvieron una conversación en Twitter a propósito de la vivienda mínima. Esa conversación fue disparada por un artículo del periódico El País y, a raíz de todo ello, los presentadores del programa decidieron tomar este asunto como tema para el capítulo. Como en otros programas, se detallan las vías de contacto con el programa al final, de forma muy escueta. Llaman a “seguir la conversación en Twitter y vía correo electrónico” de forma muy breve, en apenas unos segundos. También informan sobre la dirección de su blog y que los oyentes pueden dejar comentarios y reseñas en iTunes e iVoox.

INTERPRETACIÓN: En este programa encontramos un ejemplo de cómo una conversación que se origina en una plataforma online que forma parte del proyecto transcasting salta al objeto mediático nodriza o central del mismo, el podcast en sí mismo. Es un modo muy *soft* de inclusión de la voz de la comunidad. La mención a la conversación es muy breve, sin descripciones detalladas ni referencias textuales al desarrollo de la conversación. Estaríamos en el Nivel 1 de participación que definimos en esta tesis. A pesar de ello, el modelo predominante es el unidireccional de la radio tradicional. No hay participación significativa de ningún oyente, ni se introduce la voz ni los comentarios textuales de ningún fan del programa. La única “presencia” del seguidor del podcast está en esa referencia del principio relativa a la conversación de Twitter. Modelo muy jerárquico, propio de la era *broadcast*, donde la participación es mínima y la cocreación, inexistente.

NOMBRE DEL PODCAST: CON TODOS MIS RESPETOS**FECHA: 09/12/2017****SESIÓN: 8**

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “EP. 09: Bacteriarse - Con todos mis respetos”. Duración: 01:57:34. Es un podcast de humor consistente en una tertulia entre cuatro presentadores que abordan un tema cada día, aunque improvisan hilos temáticos sobre la marcha. Informan sobre los métodos de contacto (Twitter y correo electrónico). Los ofrecen a los 27 minutos de inicio del espacio. Acto seguido, realizan un concurso que introduce al oyente en el programa. Consiste en animar a los oyentes a que descubran las “gambifrases” que previamente han sido mencionadas en el programa anterior. Se procede a la lectura de todas las respuestas dejadas por los fans, vía Twitter y correo electrónico. Es una sección que no se separa de ninguna forma del resto del programa. Trato muy cercano con los seguidores participantes en este concurso, que dura unos 5 minutos. Separan las secciones con sintonías específicas para cada una de ellas. En la sección “Las mierdas de Juanfree” incorporan un contenido generado a partir de una aportación de un oyente. No explican cómo se produjo esa aportación, a través de qué vía, ni leen textualmente el comentario del oyente (tampoco incorporan su voz). La sección “Con todos mis respetos” consiste en la introducción de un corte de voz de un oyente realizando una queja. En este programa, es un usuario llamado (en Twitter) PJ Cleaner, quien protesta por el ruido de las máquinas de limpieza cuando pasan por su domicilio los días festivos muy temprano en la mañana. Este invitado es oyente y, a la vez, podcaster. El corte de voz dura unos 30 segundos, tras el que sigue un comentario de varios minutos por parte de los presentadores. Duración total de la sección: 11 minutos. La última sección consiste en un tiempo de debate, con una pregunta central: “¿Qué prefieres, volar o superfuerza?”. En este capítulo, no leen comentarios, pero en otros programas sí lo han hecho, teniendo en cuenta lo mencionado en el programa. Estos comentarios suelen ir al final del programa.

INTERPRETACIÓN: El concurso de las "gambifrases" es una manera de premiar a los seguidores más dedicados, ya que consiste en identificar frases seleccionadas (las “gambifrases”) en programas anteriores y que los oyentes envíen las respuestas vía Twitter o correo electrónico. La duración de ese espacio es muy corta y va encaminada a facilitar la escucha atenta de los programas. Aunque incorporan la voz del oyente a través de un mensaje de audio, el modelo comunicativo sigue siendo muy vertical, ya que hay un claro desequilibrio entre el tiempo dedicado a la voz del seguidor y el comentario ulterior a propósito de su aportación. La aportación del oyente sirve para disparar un debate amplio posterior por parte de los podcasters. El hecho de que este oyente sea también creador de podcasts determina que hay más facilidad para los miembros activos que crean podcasts a la hora de participar en otros podcasts de forma significativa: un sesgo que se sitúa en la producción y la relevancia dentro de la propia comunidad, su contribución a la comunidad. Los usuarios que contribuyen con materiales relevantes para la comunidad tienen más fácil ser invitados a cocrear podcasts ajenos. La relación es jerárquica en términos de tiempo y desde el punto de vista de la gestión del programa: los podcasters tienen el poder de decidir en qué momento ubicar el corte y qué comentarios rodean esta participación. Y, obviamente, no hay posibilidad de réplica para el oyente. En el programa predomina el modelo *broadcast*, a pesar de que incorpora al seguidor, si bien de forma muy testimonial.

NOMBRE DEL PODCAST: PORQUÉ PODCAST

FECHA: 10/12/2017

SESIÓN: 9

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “Episodio56: Por qué tener un blog (con podcast)”. Duración: 01:57:08. Tertulia formada por un equipo fijo de podcasters que cuenta cada episodio con invitados que suelen ser oyentes de su programa, pero que, muy frecuentemente, a la vez también son podcasters. Llamada a la participación en un sorteo que se hará entre todos los comentarios y preguntas que sobre el capítulo se hacen en la red social Twitter (es necesario seguir al programa en Twitter para entrar en el concurso) utilizando un hashtag específico durante el desarrollo del programa (es en directo, aunque evidentemente está disponible grabado para su escucha asíncrona). Afirman que los mecenas entran automáticamente en los sorteos. El programa intercala preguntas que dejan en Twitter los oyentes. Las leen los locutores y las contestan los invitados sobre la marcha. El primer bloque de participación relacionada con preguntas de los oyentes consta de una única pregunta que se contesta brevemente para que, a continuación, sean los podcasters quienes continúen con la entrevista. El segundo bloque de participación (muy breve) consiste en la lectura de comentarios alojados en YouTube. Cada ciertos minutos, se leen intervenciones de los escuchas; en realidad el seguidor tiene presencia constante en la entrevista. Tales intervenciones tienen que ver con la temática del programa o con aspectos relacionados con su grabación. No leen todos los comentarios ni las preguntas, sino que hacen una selección, puesto que el volumen de participación es superior a lo que el podcast puede asumir. El hecho de intercalar los comentarios y las preguntas de los oyentes le da mucha más cercanía al programa, así como un mejor ritmo. Tras la entrevista, realizan la promoción/recomendación de un podcast que, en este capítulo, es Podcast de Hielo y Fuego. A continuación, hacen un espacio dedicado a los comentarios que han sido dejados en las diferentes plataformas del proyecto transcasting desde el último capítulo (los tuits y reseñas en iTunes del mes), de unos diez minutos de duración. Dentro del espacio final dedicado a los oyentes, introducen una microsección titulada “Majete de Plata” que los miembros del programa deciden por sus mensajes y por haberse convertido en mecenas del proyecto. Para terminar, mencionan a los diferentes usuarios de Twitter que han participado en Twitter en directo, durante la emisión del podcast.

INTERPRETACIÓN: Programa más abierto a la participación que los analizados anteriormente. El programa se emite en directo a través de YouTube y busca la participación en directo de los seguidores a través de Twitter. El seguidor tiene presencia continua a lo largo del podcast en diferentes momentos, cuando los podcasters recogen preguntas para los entrevistados a fin de que éstas sean respondidas. Es un modelo menos jerárquico que el que prevalece en el resto de programas analizados. El tono general del espacio es ciertamente cercano al escucha. A diferencia de los podcasts anteriormente analizados, el programa sí da la sensación de ruptura de la barrera entre los que emiten y los que tradicionalmente escuchan, aunque la participación no es totalmente horizontal: la voz del usuario no se escucha, solo tiene la posibilidad de que sus comentarios sean leídos y comentados por los presentadores, y siempre bajo la acción selectiva de los podcasters. El hecho de introducir diferentes ideas/preguntas/comentarios de los seguidores le dan al programa una mayor frescura, el contenido del espacio se hace menos viscoso: ideas diferentes fluyen y circulan mejor. Desde nuestra perspectiva, a menos voces significativas construyendo, más viscosidad. En este programa, los seguidores tienen una alta capacidad para comunicarse dentro del contexto mediático que ofrece el proyecto transcasting. Uno de los objetivos del concurso es generar seguimiento a través de Twitter, ya que es obligatorio seguir a la cuenta del podcast para tener la posibilidad de que tu comentario entre en el programa y de participar en el sorteo. La sección final dedicada a los comentarios de los oyentes hace que el seguidor del programa tenga presencia en todas las secciones del espacio, aunque de forma jerárquica (la voz del fan se escucha a través de la lectura de sus comentarios por parte de los presentadores).

NOMBRE DEL PODCAST: PODCAST DE HIELO Y FUEGO

FECHA: 20/12/2017

SESIÓN: 10

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “PdHyF 4x36: Podcast especial 150 con los oyentes”. Duración: 02:31:00. El capítulo consiste en un programa especial para celebrar el episodio 150 del programa. En la descripción del programa se refiere textualmente: “Celebramos la cifra del programa 150 con, por primera vez, la participación en directo de varios de nuestros oyentes para hablar sobre diferentes temas”. Los oyentes propusieron hacer “algo especial” con motivo del episodio 150. Anuncian que esta es la primera vez que introducen al oyente en el programa. Los locutores afirman que están más nerviosos de lo habitual. La introducción del oyente en el podcast es vía Skype: el escucha participa con voz de forma directa en el programa. Los usuarios tienen libertad para proponer el tema que quieran introducir en el fragmento de programa en el que participan. Obviamente, los podcasters debieron hacer una selección previa entre los oyentes que solicitaron su participación en el espacio, ya que las solicitudes fueron muy superiores a lo que un programa puede asumir.

INTERPRETACIÓN: Este programa es un ejemplo de inmersión directa del usuario en el relato. El usuario interactúa de igual a igual con los presentadores, ocupa una silla en la mesa redonda del programa, sin relación jerárquica. Sin embargo, la participación no puede considerarse completamente abierta, ya que son los productores del programa quienes deciden quién entra y quién no en el programa, existe una selección previa.

NOMBRE DEL PODCAST: OHHH! TV PODCAST

FECHA: 20/12/2017

SESIÓN: 10

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “s11e16: Preguntas de los oyentes”. Duración: 01:29:01. Programa especial dedicado a los oyentes. Textualmente lo anuncian así en la descripción de iVoox: “Hoy os traemos un especial de verano, el típico folio en blanco, que como no teníamos ganas de trabajar hemos pedido a nuestros oyentes que nos hicieran preguntas por Twitter y Facebook y nos hemos dedicado a responder todas las que nos ha dado tiempo”. Es un episodio de final de temporada, antes del barón del verano. No se introduce al oyente, sino que los podcasters leen las intervenciones de los seguidores en las redes sociales. No solo son preguntas, también peticiones de realización de programas o de abordaje de determinadas temáticas.

INTERPRETACIÓN: Se deja claro en todo momento que este es un programa especial en el que los oyentes preguntan y los locutores responden. Hay participación, pero siempre el podcaster tiene la última palabra, se configura como el “experto” al que los oyentes preguntan.

NOMBRE DEL PODCAST: PLAY PODCAST

FECHA: 20/12/2017

SESIÓN: 10

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “Ep. 50: Preguntas de los oyentes”. Duración: 01:33:18. Otro programa especial dedicado a los oyentes, definido de la siguiente forma en su descripción de iVoox: “En PLAY celebramos 50 programas con un especial de los oyentes, respondiendo a las preguntas que nos habéis realizado por mail y en Twitter”. Este capítulo celebra el número 50. Afirma que este es un programa en el que los oyentes serán los absolutos protagonistas. Los locutores hicieron una campaña previa para solicitar la participación por las redes sociales y el correo electrónico a fin de tener intervenciones para incluir en el programa.

INTERPRETACIÓN: No se introduce la voz del oyente, sino que son los locutores los que leen las opiniones de los oyentes. Paradigma del experto, el podcaster es el que sabe y los usuarios se configuran solo como entrevistadores, en una relación claramente vertical. La opinión del oyente aparece excluida, solo tiene presencia para lanzar las preguntas que disparan largos discursos de los podcasters para responder tales cuestiones.

NOMBRE DEL PODCAST: LOS HERMANOS PODCAST

FECHA: 20/12/2017

SESIÓN: 10

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “Ep. 16 - "Tutuki Splash (ESPECIAL OYENTES)”. Duración: 38:38. No hay un motivo concreto para hacer el especial, si bien es un capítulo grabado justo antes de la Semana Santa. Afirman que durante la semana previa, los podcasters pidieron la participación de su comunidad a través de las redes sociales para ser introducida en el capítulo. El formato es como los dos anteriormente analizados: los locutores leen las intervenciones de los seguidores que solo sirven para disparar el discurso de los podcasters.

INTERPRETACIÓN: Sirven exactamente las mismas notas en el apartado de Interpretación del programa anteriormente analizado.

NOMBRE DEL PODCAST: MERIPODCAST

FECHA: 20/12/2017

SESIÓN: 10

OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “Especial Oyentes”. Duración: 01:07:00. Afirman que, ante la imposibilidad de reunir a todo el equipo, han buscado como solución la introducción del oyente en el episodio. Dicen los locutores que este episodio “refuerza el compromiso del programa con los oyentes, porque lo más importante para nosotros sois vosotros y a vosotros os debemos”. La introducción del oyente es en forma de auniocorreo: la voz del oyente entra en el programa, pero no se produce un verdadero diálogo, ya que la voz del oyente está pregrabada.

INTERPRETACIÓN: Se escucha la voz del oyente, pero el modelo sigue siendo jerárquico: no hay diálogo entre oyente y podcaster, la relación no es totalmente bidireccional. Aunque entra la opinión del oyente, su presencia se ciñe a una única intervención, no puede replicar a las contestaciones de los locutores. La participación tampoco es abierta: los podcasters seleccionan la participación, deciden qué cortes de voz entran en el programa.

NOMBRE DEL PODCAST: LA ÓRBITA DE ENDOR
FECHA: 20/12/2017
SESIÓN: 10
OBSERVACIÓN: Escucha y análisis del capítulo titulado “Especial STAR WARS preguntas de oyentes”. Duración: 01:55:58. Otro especial dedicado los oyentes para que éstos dejen sus preguntas a los creadores del podcast, con una variante: este capítulo es monográfico sobre el universo Star Wars. La descripción del episodio en iVoox dice lo siguiente: “Asier Huarte pondrá voz a los oyentes que verán respuesta a sus dudas durante un audio de casi 2 horas, donde veremos más profundamente el cosmos creado por George Lucas y se descubrirá un montón de información que habitualmente no suele ser manejada en medios públicos”.
INTERPRETACIÓN: No se introduce la voz del oyente, sino que son los locutores los que leen las opiniones de los oyentes. Paradigma del experto, el podcaster es el que sabe y los usuarios se configuran solo como entrevistadores, en una relación claramente vertical. La opinión del oyente aparece excluida, solo tiene presencia para lanzar las preguntas que disparan largos discursos de los podcasters para responder tales cuestiones.

6.3.3.7. Programas presenciales en directo

Una de las prácticas más habituales instauradas en la podcastfera en los últimos años es la realización de programas en directo (presenciales) en el marco de la celebración de eventos sobre podcasting cuyo fin es reunir a creadores y fans del medio en diferentes puntos del país. En esta tesis doctoral, hemos analizado la importancia que, en este sentido, tiene la organización de las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) que se celebran anualmente en una ciudad diferente de España. Durante un fin de semana en estas jornadas, se realizan sesiones formativas, charlas, mesas redondas, talleres, entrega de premios y la puesta en marcha de este tipo de programas en directo presenciales. De la misma forma, a lo largo de todo el año, se organizan jornadas similares de ámbito regional y otros eventos similares -más locales- cuyo fin es unir durante unas horas a creadores y escuchas para reforzar el sentimiento de pertenencia a la comunidad, intercambiar experiencias y opiniones y compartir micrófono en podcasts especiales realizados de forma presencial.

Los usuarios entrevistados para nuestra investigación le otorgan a estos programas una importancia menor, manifestando que su aspecto menos relevante es su contenido, que pasa a un segundo plano. Lo más interesante es la **posibilidad de interacción usuario-creador en el plano físico, ya que el contenido queda grabado y puede ser**

escuchado a posteriori. Los entusiastas de este formato valoran, sin embargo, que estos programas especiales **suelen ser diferentes a los habituales en cuanto a estructura y temáticas, aspecto que les otorga un evidente atractivo para los fans más dedicados del proyecto.** Otro de los valores que le otorgan a estos directos es el **factor promocional:** dado que estos programas se realizan en espacios abiertos al público, pueden ser escuchados/descubiertos por personas ajenas al medio que, de este modo, entrarían en contacto con el podcasting por primera vez. Estos programas se articulan, en general, como espacios que, a pesar de poder recibir la participación de los oyentes de una manera muy sencilla, suelen reproducir el modelo unidireccional de los programas radiofónicos con público de las grandes emisoras hertzianas.

7. PROGRAMAS EN DIRECTO (PRESENCIALES)

A mí me gusta mucho, de cara al escucharle, a mí personalmente me gusta mucho. Pues son oportunidades de ver Tus podcasters preferidos, a tu programa preferido en directos, en eventos que normalmente no son muy iguales a los programas convencionales que se graban y se suben, y a mí eso me gusta bastante. Soy consumidor de directos en estos eventos. (UE3)

No me interesan, especialmente. Sí que me interesa como modo de hacer este medio que nos gusta en un lugar público, como modo de que pueda atraer a otras personas ajenas para que se acerquen al medio. Como modo de promoción y de difusión me parece muy interesante. (UE4)

Esos directos están muy bien si en ese momento los estás viendo, o sea si tienes la suerte de ser una persona que está allí presente. Seguramente te lo vas a pasar muy bien, porque si estás allí, es porque ese podcast te gusta y vas a poder interactuar con los podcasters y seguramente los conozcas. (UE5)

Yo he estado en tres JPod y normalmente no he puesto mucha atención a estos programas. Cuando he ido más a un evento de estos ha sido más para interactuar con las personas que realmente para estar pendiente del directo porque luego luego lo voy a escuchar en casa. Es por el hecho de estar delante de ellos que por lo que van a decir. Realmente no le doy tanta importancia a lo que van a hablar. (UE6).

6.3.3.8. Merchandising

El experto en narrativa transmedia Ivan Askwith (2007) define los productos de merchandising aplicados a los universos transmedia vinculados con las obras de la cultura popular como aquellos objetos que no funcionan como contenido *per se*, sino que soportan la identidad de marca del proyecto. En el transcasing, este tipo de elementos son aquellos artículos que los seguidores pueden adquirir -habitualmente desde los sitios online de los proyectos- o coleccionar, además de ser regalados por los propios podcasters. Estos productos suelen incorporar los logotipos o avatares asociados al programa o alguna frase identificativa del mismo. Camisetas, tarjetas de visita, tazas de café (*mugs*), pegatinas, pósters o imanes para la nevera son algunos de los artículos más habituales. Estos productos contribuyen a la generación de un sentimiento de pertenencia y compromiso de los usuarios con respecto a sus programas favoritos. El merchandising de un proyecto transcasing facilita la labor de conexión e inmersión del escucha en el medio. Si bien estos productos de marca son inertes desde el punto de vista narrativo, su utilización puede responder a diferentes fines cuya importancia podemos considerar a la hora de construir las comunidades que se erigen alrededor de los podcasts: permiten a los fans mostrar públicamente su afinidad con ese proyecto, suponen una suerte de elemento de distinción que señala a los fans más comprometidos con el programa, proporcionan cierto retorno de dinero a los creadores del podcast a través de su venta y funcionan como herramienta publicitaria con el fin de atraer a nuevos seguidores.

En este caso, sí observamos una opinión favorable por parte de los oyentes hacia la creación de este tipo de materiales de marca. Los usuarios entrevistados reconocen la utilidad de estos productos de merchandising como parte de la **estrategia promocional** y de difusión del proyecto, así como para la **construcción de un sentimiento de comunidad y pertenencia a un grupo**; si bien parece una actividad que aún está por desarrollar en la podcastfera española de un modo más sofisticado, quizá por la relativa poca importancia que se le sigue dando al potencial del podcasting como medio de comunicación. La creación y puesta a disposición de la comunidad de estos artículos promocionales se vinculan con una **intención ulterior de ganar oyentes para terminar monetizando esta actividad mediática**, de forma que detrás de la utilización de estos productos podría estar el objetivo de pasar del amateurismo al profesionalismo. En este caso, los oyentes consideran aceptable el hecho de producir estos materiales de marketing. En caso de que el fin del podcaster sea la realización de programas como hobby, la inversión en estos productos de merchandising se considera innecesaria y

evitable, de modo que sería mucho más conveniente el hecho de invertir más dinero en equipamiento técnico e informático para el podcast en lugar de dedicar estos recursos económicos a la producción de artículos de mercadotecnia para vender o regalar entre los miembros de la comunidad.

8. MERCHANDISING

A mí me parece perfecto, me parece genial. Y no descartaría formar parte de eso en algún momento. Es decir, la adquisición de un cierto merchandising de los podcasts que me gustan; me parece perfecto. Lo veo útil. Es una forma de apoyar en cierta forma a los podcasters que te interesan y también de un poco darlos a conocer.(UE1)

Creo que está en pañales todavía, yo creo que todo lo que se haga para visibilizarlo es bueno. Es como el merchandising de una película, parte de la campaña promocional, de un producto y me parece muy bien, pero creo que está en pañales todavía. Yo creo que todavía no somos del todo conscientes del potencial que tiene el podcasting. En España, vamos un poco tarde como casi todo, pero está llegando. (UE2)

Si el objetivo del podcast es crecer y ganar oyentes... Monetizar. No es para nada mal acto. (UE3)

Bien, me parece buena actividad. Como cualquier feria de coleccionismo, de cómics o cualquier evento, es algo divertido y de hecho yo tengo camisetas y algunas chapillas. Eso provoca a veces que la gente te pregunte: ¿Qué es eso que llevas? (UE4).

Es, sobre todo, generar ese sentimiento de comunidad, de pertenencia. Entonces hay podcasts a nivel individual que quedan con sus oyentes, y a lo mejor te ves con tu camiseta, como si fuera un equipo de fútbol, dijéramos. Entonces, yo creo que tiene más ese valor de crear esa comunidad de tu podcast. (UE4).

Tampoco le doy mucho valor, porque al final es una cosa que la tienes ahí guardada en un cajón, las camisetas...Yo me las pongo para dormir. Porque tampoco voy a ir por la calle con una camiseta de un podcast. Por mucho que me guste el podcast no me vestiría con una camiseta de publicidad. Y la verdad que a veces pienso que después se van a gastar el dinero en pagar el dominio, en pagar los micros que tengan que comprar o lo que sea, en pegatinas. No le doy mucho valor. Yo siempre he sido de la opinión que me parece un poco... Un poco tonto. (UE5).

Está bien, siempre que haya gente que le interese. Al poco tiempo de descubrir los podcasts, me aficioné a *Gravina 82* y compré una camiseta; es lo único que he comprado de un podcast a nivel de merchandising. Pero bueno, si sirven para promocionar o para formar un colectivo, está bien. (UE6).

Es una estrategia de marketing... Me parece bien que regalen o que lo vendan... A mí no me parece mal. (UE7)

A continuación, incluimos un total de seis tablas que resumen los principales aspectos vinculados con las diferentes plataformas analizadas como espacios de participación en el transcasting (tablas 33-38).

PLATAFORMAS/REPOSITORIOS Y SUS APPS
-Tendencia hacia el refuerzo del mensaje del emisor: agradecimiento por su labor y mejora de su posicionamiento en rankings para una mayor visibilidad del proyecto.
-La temática influye en el número y el tipo de comentarios.
-Ausencia de diálogo e interacción entre miembros de la comunidad: suma de monólogos.
-Tipo de contenido mayoritario: ampliación de contenido, expresiones de emoción y, en menor medida, apuntes críticos.

Tabla 33. Gramática de la interacción. Uso de las plataformas/repositorios de podcasts y sus aplicaciones para dispositivos móviles en el transcasting como espacio de participación.

WEB/BLOG
-Profundización en el conocimiento del proyecto (para los fans más comprometidos).
-Menor volumen de participación que la registrada en las plataformas/repositorios.
-La participación es más significativa: la mayoría de los de los mensajes se configuran como extensiones narrativas.
-Ausencia de diálogo.

Tabla 34. Gramática de la interacción. Uso de web/blog en el transcasting como espacio de participación.

REDES SOCIALES (TWITTER)
-Prioritario valor promocional (sobre todo, a través del uso del retuit).
-Descubrimiento de nuevos programas y actualizaciones de los ya suscritos.
-Sincronía entre consumo y participación.
-Facilidad y cercanía.
-Tendencia hacia la reproducción del mensaje del podcaster: ausencia de contenidos críticos.
-Comentario tipo atado al último capítulo. Más frío y calculado (contención en la expresividad).
-Puerta de entrada para futuras colaboraciones de usuarios y fans en el proyecto.
-Las cuentas personales potencian más la participación que las corporativas.
-Mayor presencia de debate y diálogo.

Tabla 35. Gramática de la interacción. Uso de Twitter en el transcasting como espacio de participación.

PARTICIPACIÓN DIRECTA EN LOS PROGRAMAS
-Nivel 0. Ausencia de participación y cocreación. Modelo radiofónico (broadcast).
-Nivel 1. Mención breve a aportaciones del usuario. Participación mínima y cocreación inexistente. Modelo jerárquico.
-Nivel 2. Lectura textual de las aportaciones del usuario. Modelo jerárquico. Ausencia de diálogo.
-Nivel 3. Introducción de la voz del usuario previo envío del audio. Modelo jerárquico. Ausencia de diálogo.
-Nivel 4. Capítulos especiales para la participación del usuario/fan. Situaciones excepcionales. Solución para aportar contenido en momentos de necesidad. Ausencia de diálogo. Mantenimiento del modelo vertical.
-Nivel 5. Invitación al usuario/fan a participar en la grabación del programa. El usuario/fan pasa a ser miembro del equipo del programa para uno o varios capítulos específicos. Presencia de diálogo. Modelo horizontal. Cocreación.

Tabla 36. Gramática de la interacción. Diferentes niveles de participación y cocreación en los podcasts. Análisis de los programas como espacios de participación en el transcasting..

PROGRAMAS PRESENCIALES EN DIRECTO
-Valor promocional.
-Interacción usuario-podcaster en el plano físico.
-Contenido y estructura de los programas diferentes a lo habitual, de ahí su atractivo para los seguidores y fans.

Tabla 37. Gramática de la interacción. Los programas presenciales en directo como espacios de participación en el transcasting.

MERCHANDISING
-Estrategia promocional.
-Construcción de sentimiento de comunidad y pertenencia a un grupo.
-Intención posterior de profesionalizar la labor mediática.

Tabla 38. Gramática de la interacción. Valor del merchandising como instrumento de conexión entre usuarios y proyectos de transcasting.

El objetivo de este apartado era construir un mapa de la interacción entre usuarios y proyectos transcasting en los diferentes espacios y plataformas de participación que el medio ofrece. Resulta interesante determinar cómo cada uno de los espacios es utilizado para fines diferentes por los miembros de una misma comunidad tejiendo una gramática, unas dinámicas propias. Asimismo, es necesario profundizar en los procesos de participación que observamos en el medio a partir del análisis de las posibles limitaciones

y sesgos que configuran la participación significativa en los proyectos transcasing. A tal fin se dedica el siguiente apartado, centrado en la construcción de una cartografía de las dinámicas participativas en el seno de las comunidades de práctica y afinidad creadas alrededor de los podcasts.

6.3.4. Cartografía de la participación. Estudio de variables y sesgos

En el último apartado de este capítulo dedicado a la presentación y análisis de resultados afrontaremos las cuestiones derivadas del objetivo 6 de nuestra tesis doctoral (O6), que consiste en la realización de una **cartografía de la participación en el transcasing describiendo los factores que influyen en la participación significativa de los usuarios**. El concepto cartografía evoca a la ciencia encargada de la representación gráfica y a escala de las medidas y los datos vinculados con nuestro planeta, por lo que en su aplicación al campo de las ciencias sociales solo podemos referir la ejecución de estudios cartográficos si asumimos una perspectiva metafórica. En este sentido, entendemos el análisis cartográfico del transcasing como el análisis de los espacios de participación -descritos en el apartado anterior- a partir de las variables que potencian y limitan la acción significativa de los usuarios en sus diferentes interacciones dentro de la podcastfera. Nuestro trabajo se desarrolló en una doble fase: la detección de los factores/sesgos que facilitan y dificultan la participación en el medio y la observación de cómo tales sesgos operan. Para ello, se utilizó la abundante producción de datos generada a partir de las entrevistas a entusiastas del medio y podcasters, así como los instrumentos cuantitativos utilizados en el estudio de los espacios de participación anteriormente expuestos.

Nótese que en el apartado dedicado al estudio de la comunidad desde una visión *macro*, ya observábamos ciertos sesgos que predeterminan la participación relevante en el medio desde la elaboración de proyectos transcasing. A través del estudio de los rankings de podcasts que le otorgan visibilidad a los proyectos, observamos que existe un claro sesgo basado en la popularidad previa de los creadores del programa, aspecto esencial para conseguir una presencia relevante en la podcastfera. En relación con este sesgo de visibilidad previa, el hecho de que el podcast consista en una remediación de un programa de radio o de un producto televisivo juega a favor de la significatividad que estos proyectos logran cuando se convierten en podcasts. Sin embargo, uno de los principales sesgos se produce a partir del perfil de los creadores, ya que la inmensa mayoría de los productores que consiguen una voz relevante en el medio son sujetos con

un alto capital cultural (alta formación académica, muy por encima de la media), simbólico (son individuos con un alto prestigio en el que campo tratado en sus podcasts) y/o comunicacional (acumulan un alto grado de experiencia en el ámbito de la comunicación o la cultura). Asimismo, existe un sesgo evidente de género que provoca que la mayoría de los programas más seguidos en la podcastfera sean realizados por hombres, algo que se mantiene en los proyectos más relevantes de la esfera independiente y amateur. El estudio de la situación del transcasting en Estados Unidos y Francia nos hace vislumbrar un sesgo más: el racial, que determina la predominancia de podcasters de raza blanca.

Si bien todas estas brechas están vinculadas con la producción de podcasts dentro de la amplia comunidad española, nuestro foco en este apartado del trabajo estará centrado en observar la generación de procesos de participación significativa en las subcomunidades que cada programa constituye por sí mismo, y más concretamente en los elementos adheridos al propio medio (sus actores y sus especificidades sociotécnicas) que limitan la generación de contenidos relevantes por parte de los usuarios y fans de tales proyectos. Estas barreras o sesgos que entorpecen la participación significativa pueden operar tanto en el proceso de interacción entre usuario y podcaster como en las conexiones entre usuario y usuario. En nuestra cartografía de la participación **hemos detectado un total de 14 variables que influyen en la adopción de una voz significativa** de los usuarios y fans del transcasting. Para su mejor comprensión, estos factores han sido integrados en tres grandes grupos: **medium-centered (centrados en el medio) user-centered (centrados en el usuario) y podcaster-centered (centrados en el podcaster)**.

6.3.4.1. Factores medium-centered

6.3.4.1.1. La tecnología

Las entrevistas realizadas a los usuarios y podcasters muestran el sesgo tecnológico que dificulta la participación significativa en el transcasting. Como ya se ha referido en momentos anteriores de esta tesis, la relación central del usuario con el medio se establece a partir de la escucha de los podcasts como producto nodriza del universo narrativo en el transcasting y, por otro lado, cabe recordar que esta escucha se suele practicar desde los podcatchers, aplicaciones que, de forma generalizada, no facilitan la adición de comentarios en ningún lenguaje mediático al mismo tiempo que se produce la

escucha. Los participantes en las entrevistas afirman que **tienden a participar en el momento de la escucha de los contenidos, evitando la procrastinación del acto de participación**. Sin embargo, **el diseño de las interfaces de estas aplicaciones relega al usuario a un papel exclusivamente pasivo: desde la configuración de los podcatchers se predispone un rol de escucha tradicional, atado al modelo radiofónico, unidireccional, jerárquico, vertical y de-uno-a-muchos**. Varios de los sujetos entrevistados destacan la ausencia de un mayor número de aplicaciones que permitan la posibilidad de incorporar las aportaciones de los usuarios desde el propio podcatcher, a fin de evitar el hecho de tener que recurrir al ordenador para acceder a las plataformas webs de podcasts o a los blogs de los programas a fin de ejercer esa participación. En este sentido, la aplicación para teléfonos móviles de iVoox es la única de consumo mayoritario que permite esta adición de contenidos, a diferencia de iTunes (y su podcatcher Podcasts), que se configura como un servicio diseñado para el consumo y la acumulación de datos para la construcción de los rankings al solo permitir al usuario puntuar el podcast de forma general y aportar una reseña general del programa, negando la posibilidad de comentar capítulo por capítulo. Esta participación por episodios sí es posible en iVoox, cuyo diseño permite una mayor bidireccionalidad (no exenta de jerarquía) entre usuarios y podcasters.

Al margen de constituir una variable limitante de la participación, la tecnología vinculada al transcasting constituye en ocasiones una **barrera para el acceso y la experiencia del usuario con el medio**. Entrar al transcasting desde el lado del podcasting (vía habitual para la inmensa mayoría de los entusiastas del medio) es una frontera imposible de cruzar para muchas personas. Usuarios y podcasters afirman que el descubrimiento de programas -así como del medio en sí mismo- requiere de un mayor carácter proactivo que el necesario para descubrir y operar en los medios tradicionales. Por ejemplo, el acceso al contenido radiofónico implica un menor número de operaciones y la necesidad de contar con una menor competencia tecnológica que el descubrimiento de contenidos en el transcasting, donde una completa experiencia de usuario pasa por la descarga previa de un podcatcher (los de mayor calidad son, incluso, de pago, por lo que es necesario introducir una cuenta bancaria vinculada a la tienda de apps de los smartphones), la búsqueda de programas por nombre o temática, la suscripción a tales espacios, el actualizado constante de tal podcatcher, así como el hábito de escuchar contenidos sonoros en el teléfono móvil o a través de cualquier dispositivo digital. Aunque

existe cierta preocupación por esta barrera tecnológica, se cree que ésta se diluirá con el paso del tiempo, cuando exista una mayor competencia digital entre la ciudadanía.

Sin embargo, resulta evidente que la tecnología también constituye un elemento potenciador del podcasting, ya que actualmente facilita el acceso a este medio de forma notable en comparación con las acciones que eran necesarias realizar para la escucha de contenidos en sus inicios, cuando era obligatorio utilizar un ordenador para el acceso y descarga de los archivos de audio y el traspaso manual de los contenidos de la computadora al reproductor de mp3. La creación de aplicaciones específicas para centralizar todas estas operaciones en los dispositivos de escucha final (los smartphones o iPods) ha convertido esta experiencia en mucho más amigable.

1.TECNOLOGÍA

Que tengan las posibilidades de hacer comentarios... Yo escucho a través de Overcast, porque a través de Overcast no se puede comentar nada y, claro, tienes que irte fuera a dejar un comentario, buscar su Twitter o ir a Facebook... Me gustaría que en la misma aplicación que tú escuchas, tú pudieses comentar ahí. Echo en falta una aplicación que combine las dos cosas. Que ahí se pueda pues eso, crear un foro para hablar, comentar, interactuar incluso con los oyentes. (UE2)

Es una de las mayores barreras. Claro, ya empiezas por decir "a ver déjame el móvil, tienes que bajarte una aplicación, esto funciona así..." Entonces, hay que hacerlo con mucho tiento y mucho mimo para que no se asuste. (UE4)

Es una barrera de principio que yo creo, como te he dicho antes, que dentro de unos años quedará totalmente diluida porque... Ya toda la gente... Yo veo a mis sobrinos y veo a críos pequeños, son nativos digitales y les puedes hablar de cualquier cosa, que te entienden. (UE4)

Todo lo que escucho, voy con los cascos y tal. Y el momento a lo mejor en el que estoy plantada delante del ordenador siempre es para otras cosas también. Porque cuando me siento en una pantalla de ordenador es para otras cosas, no me llama la atención ponerme a hacer comentarios. (UE5).

Hay una cosa de los de los podcatchers que me parece que deberían de currarse más. Que es a la hora de tú poder comentar un episodio, que te dé la oportunidad. Hay veces que quieres comentar algo y como que no lo encuentras y entonces al final acabas dejándolo. (UE5).

Somos muy cómodos, nos ponemos muy cómodos. Queremos todo ya y fácil, en la mano, y con un dedito darle y ya está. Y a mi me ha pasado muchas veces de querer mandar un comentario y como no me salga a la primera, digo: "Bueno, luego lo hago", y luego al final no lo haces.(UE5).

La tecnología ha ayudado, a esta. Al principio, cuando escuchaba podcasts, era un terrible problema para mí. Yo tenía que tener un reproductor, tenía que ir a ver el ordenador, tenía que ir a descargarlo, decargármelo en el reproductor. Ahora, con los famosos teléfonos inteligentes es más fácil. (UE7)

1.TECNOLOGÍA

Yo creo que depende bastante de la interfaz, me da la sensación. Limitándome a la experiencia con nuestro podcast, es posible que si tenemos más comentarios en iVoox es porque la gente ya nos está escuchando directamente desde iVoox y ya mete el comentario ahí. Ir a buscar nuestro blog, ir a hacer un comentario, como que no es tampoco una barrera para hoy en día estar escuchando algo que es online, pero La plataforma iVoox se lo facilita. (Dumakae, entrevista)

No hemos conseguido una plataforma que pueda interactuar bien con tu público por ejemplo, en directo, ¿no? Hemos probado muchísimas cosas y la mayoría no te permiten grandes cantidades de personas conectadas a la vez, por ejemplo, en un chat de voz, o en una conversación por Skype o por un método similar. (Porti, entrevista).

En el caso de hacer un comentario en la web tienes que coger, meterte en la web, irte al capítulo, entrar... Y en el caso de iVoox, la mayoría de la gente que suele comentar son personas que tienen la aplicación y comentan desde la aplicación. Creo que sería muy importante decir que la gente pudiera comentar y dejar ese comentario en tu podcast.

6.3.4.1.2. La asincronía

Por definición, el podcasting (medio central del transcasting) tiene un carácter asíncrono que determina que el consumo de contenidos se realice en diferido, en un momento posterior a su publicación. Tal y como definíamos anteriormente, los actos de participación en este medio tienden a ser realizados al tiempo de la escucha, pero ¿qué sucede cuando hay un gran lapso temporal entre la publicación de un capítulo y el consumo por parte de los usuarios? Aunque hay razones que tienen que ver con la temática de los proyectos (y que veremos en profundidad más adelante), en general **la participación en forma de comentarios cuando un capítulo fue publicado con mucha anterioridad tiene menos atractivo para los usuarios del medio, resultando mucho más interesante la producción de actos de participación (habitualmente en forma de comentarios) en los programas realizados en directo.** Por ello, podemos afirmar que **la asincronía definitoria del podcasting ejerce un efecto negativo sobre la participación y que los programas que se realizan en directo (entiéndase que éstos no son estrictamente podcasts hasta que no quedan alojados online y vinculados a un *feed*) fomentan la participación de un modo más profundo, generando un nivel superior de relación entre usuario y podcaster.** Esta participación significativa y en directo se establece gracias a la existencia de interfaces (Spreaker es la más utilizada en España para este fin) que permiten la escucha y la participación de forma simultánea, a la vez que un programa es emitido online mediante streaming. Este aspecto

vuelve a poner de manifiesto la centralidad del diseño de las interfaces a la hora de promover la participación relevante y cocreación significativa en los medios digitales.

2. ASINCRONÍA

Por un lado, creo que es una barrera en el sentido de que cuando hace mucho tiempo que salió el podcast y lo estás escuchando hoy... Quizás te haga perder el interés por comentarlo, porque ya no es algo que está al día. (UE1)

Vemos que a la gente le gusta vernos, le gusta interactuar en directo. O sea, le gusta ser partícipes del programa. Y a mí, como escuchante me gusta participar en esos directos, ya sea vía chat o vía lo que sea. En los directos, la gente participa más. (UE3)

Estaba pensando en la plataforma Spreaker, de la que no soy consumidor casi nada, ya te he comentado mis hábitos de consumo, pero en la que he accedido cuando alguna vez he tenido curiosidad o me ha apetecido participar o ser invitado a algún grupo de podcasts de estos en directo. (UE4)

Anuncian que esa noche a tal hora van hacer un directo. Entonces, tú estás en tu casa y te apetece entrar y el podcast se va haciendo un poco entre todos, y eso yo lo he conocido en Spreaker, básicamente. (UE4).

Supongo que habrá mucha gente que se les van acumulando los comentarios por hacer y cuando tienen ganas de dejar un comentario ya ha pasado cierto tiempo y pensarán que para qué van a comentar, si eso ya no... (UE6).

Podcasts como *La Liga* y otros que trabajan así tienen mucho feedback en el momento de su directo porque es que están ahí, está el oyente en el chat comentando y entrando a través de Skype. Es como otro tipo de producto; producto en directo, aunque sea podcast igual y sea descargado igual a posteriori. Creo que tiene un feedback diferente al producto puramente diferido. (Dumakae, entrevista)

6.3.4.1.3. Las temáticas

En el transcasting existe un evidente sesgo temático a la hora de facilitar la participación de los usuarios y fans. De acuerdo con las entrevistas realizadas, observamos que ciertos temas despiertan más interés que otros a fin de que los usuarios creen sus propios contenidos y ofrezcan sus opiniones. Este sesgo no solo influye desde el lado de la temática general de los podcasts, sino que los temas específicos que cada capítulo aborda generan diferencias en el volumen de participación entre capítulos, de modo que encontramos episodios de un podcast ampliamente discutidos y comentados por sus seguidores mientras que determinados capítulos pasan totalmente desapercibidos. En general, la comunidad percibe que los **temas muy especializados y aquellos que tienen una pronta caducidad disparan una menor participación entre los usuarios**. Por el contrario, **los temas intemporales** (por ejemplo, las temáticas

históricas o de misterio) **se sitúan entre aquellos que generan una mayor interacción en el seno de las comunidades de seguidores.** Ocurre lo mismo con **los programas de corte técnico** (habitualmente de temáticas vinculadas a la tecnología digital) donde las dudas y/o consultas realizadas al podcaster por parte de sus seguidores son muy frecuentes. **También potencian la participación las temáticas *off-topic*,** es decir aquellos contenidos que de forma más o menos usual terminan siendo incluidos en un programa que tiene una temática general radicalmente diferente. En este caso, la acción del seguidor se centra en criticar la inclusión de tal contenido *off-topic* por no ser del interés de la comunidad, tildando además al presentador de profano en la materia. Esta situación fue ciertamente habitual en el estudio de caso del podcast *Vidas en red*, cuyo creador incluyó en el mes de noviembre de 2017 una gran cantidad de programas dedicados al conflicto catalán en lugar de centrarse en asuntos de corte tecnológico, que es la temática canónica del proyecto. La adopción de ese contenido *off-topic* generó ciertos comentarios críticos tanto en el espacio de este proyecto abierto en iVoox como en su blog, tal y como mencionábamos en apartados anteriores. El desarrollo de esta actitud crítica de los seguidores hacia los temas desenfocados con respecto a la temática general resulta coherente con el discurso de los usuarios relativo a la importancia del contenido a la hora de elegir la escucha y consumo de un proyecto transcasting.

Por último, aquellos podcasts cuyas **temáticas se vinculan con la acción de comunidades de afinidad y de práctica previamente existentes tienden a alimentar una interacción más rica en este medio.** Por ejemplo, los programas dedicados a la marca tecnológica Apple o los de series de culto como *Twin Peaks* heredan la alta actividad participativa online que ya se establece alrededor de las comunidades de fans ligadas a estos productos de la cultura popular.

3. TEMÁTICAS

Hay podcast donde por ejemplo, tampoco le veo mucho sentido que hagan encuestas a su público sobre temas concretos, pues realmente tú lo que vas ahí es a recibir una información o una formación sobre un tema específico. (UE4)

Hay dentro de un mismo podcast capítulos que son súper descargados y otros que nada. Y es el mismo podcast y se supone que llega a la misma gente y el target es el mismo, pero...(UE5)

A veces hay un podcast científico que, si quiere hablar de la estratosfera, pues no va a depender tanto, a lo mejor, de los gustos de la gente. (UE5)

3. TEMÁTICAS

Los que son técnicos de cualquier cosa, ¿no? que atrae el feedback en plan preguntas, dudas y que crean también una comunicación bastante fluida entre el podcast y el usuario. (Porti, entrevista).

Hay sesgo de temas. Sin dudas, sí, sí. Con lo populares que son las series ahora, las series se prestan totalmente a la participación. Por ejemplo, yo antes hacía *Trending Podcast* y hablabas de un tema de actualidad del día. Y en ese, yo creo que nunca recibí feedback. (Dumakae, entrevista).

Por ejemplo, en *Los archivos del agente Cooper*, como es una serie de culto, que es *Twin Peaks*, hay una comunidad anterior que se ha unido a esto. (Normion, entrevista)

Hay podcasts que son meramente informativos. Hay podcasts que requieren mucha más participación. (Tamara León, entrevista)

6.3.4.1.4. Los formatos

Aunque no fue uno de los sesgos más claramente evidenciados durante nuestra investigación, los sujetos entrevistados establecen claras diferencias en la interacción entre usuarios y programas entre aquellos podcasts que apuestan por el formato de la tertulia y aquellos que se fundamentan en el monólogo de un único podcaster. **Los programas grupales y dialogados tienden a fomentar la participación** de una forma más fluida por estar configurados como una suerte de reunión de amigos que genera una percepción de cercanía con el seguidor. Por contra, determinados formatos, como los ficcionales, se relacionan con procesos menos participativos al estar construidos bajo rígidas estructuras guionizadas donde el seguidor tiene pocas posibilidades de intervenir.

4. FORMATOS

Sí, por ejemplo, los de ficción te suelen limitar un poco ahí. (Blanca Santamaría, entrevista)

Claro, claro, si te basas en un guion, la participación está fuera. Pero, hay muchos que sin participación, la hora que dura el podcast se te quedaría en veinte minutos. (Dumakae, entrevista)

Normalmente, cuando los podcast son grupales uno tiene la percepción de que tienes ahí un grupo de amigos y te da menos reparo escribirles. Hay otros podcast que, si los hace una sola persona, pues quizás sea un poco más... Más frío. (Porti, entrevista)

4. FORMATOS

Tienes muchos tertulianos, tienes muchos puntos de vista, la temática suele ser muy cercana, y a todos... Todos tenemos alguna opinión.. (Tamara León, entrevista).

6.3.4.1.5. Volumen del proyecto y de la podcastera. Tensión amplitud/ profundidad

Relacionamos esta variable con lo que en este mismo trabajo doctoral denominamos **Paradoja del Crecimiento**, que determina que a medida que aumenta el volumen de una comunidad de práctica o afinidad sus miembros se perciben como menos cercanos entre sí y con respecto a los creadores del mundo narrativo alrededor del que operan. Esto sucede con el notable crecimiento que ha experimentado la podcastera española desde sus inicios en el año 2004. La enorme cantidad de programas disponibles en la actualidad provoca la dispersión de la atención de los entusiastas del medio entre un número creciente de proyectos. En los primeros años, la conexión entre seguidores y podcaters se caracterizaba por la profundidad, cercanía y calidez de sus interacciones debido al escaso número de programas existentes. Conforme se ha multiplicado el número de proyectos y de seguidores de cada uno de éstos, el modelo de relación entre usuarios y creadores ha ganado amplitud a la vez que ha perdido intensidad, es decir cada usuario tiene la posibilidad de conectar con mayor número de proyectos pero de una forma menos profunda que en los albores del medio.

De forma análoga, observamos también esta tensión entre amplitud y profundidad cuando analizamos la influencia del volumen de los proyectos transcasting en la interacción entre los miembros de su comunidad. A este respecto, si un usuario percibe que numerosos seguidores ya han mostrado su opinión sobre un determinado aspecto del proyecto, tal usuario puede retraer su acción participativa por no tener nada original ni interesante que aportar frente a lo ya previamente comentado. Además, una comunidad de seguidores muy amplia tiende a hacer menos próximo al podcaster ya que resulta imposible que éste interactúe de forma profunda con un extenso número de seguidores, estableciéndose así lógicas unidireccionales *de-uno-a-muchos* en el modelo de comunicación al percibir el usuario que su participación no será tenida en cuenta (aspecto que analizaremos con más detalle en el siguiente apartado).

Sin embargo, existen otras visiones que establecen la relación entre volumen y participación en un sentido opuesto: **un alto número de acciones participativas potenciaría la adición de nuevas interacciones** porque la dinámica de las conversaciones generadas podría alimentar nuevos hilos (no contemplados en el contenido canónico) a partir de los que sumar nuevas opiniones e intervenciones. En todo caso, resulta evidente que el volumen de la comunidad asociada a los programas se configura como una variable a tener en cuenta a la hora de analizar la participación en el medio.

5. VOLUMEN DEL PROYECTO

Le pasa a la radio. Por ejemplo, en la radio ahora ellos piden feedback y claro, tienen tantos oyentes que se desborda, o sea, no pueden contestar a todos, entonces ¿tú que es lo que sientes ahí? Pues sientes que si tú envías tu comentario, tienes una posibilidad entre mil de que lo lean. (Porti, entrevista)

Iñaki Gabilondo puede ser una persona muy abierta, muy sincera con los demás y que esté encantado de hablar con los demás, pero claro tanta gente va a querer hablar con Iñaki Gabilondo que en algún momento tendrá que poner el cierre. (Normion, entrevista)

Es el fenómeno que digo siempre del bar vacío, ¿no? Pues esto es lo mismo, el momento que tengas cuatro o cinco comentarios en cada capítulo, vas a tener cada día más porque la gente va a ver que hay comentario y si la gente comenta, es que puedo comentar yo también. (Normion, entrevista)

Reconozco que hay algún podcast que comentaría mas, pero te metes en el post y hay doscientos comentarios, pues ya no digo nada... Porque veo ya tienen suficientes. (UE6).

Antes era más intenso por eso, pero bueno yo creo que va todo por etapas. Y también es verdad que ahora hay muchos más podcasts y ya es más complicado atender a todo el círculo. (UE3)

El oyente ya sabemos que está suscrito a muchos podcasts, y hay mucho oyente hardcore que al día escucha cuatro o cinco podcasts. Y hay veces que, como no lo hagas en el momento, luego ya se te va. (Porti, entrevista)

6.3.4.2. Factores user-centered

6.3.4.2.1. La competencia tecnológica

Variable centrada en el usuario, la falta de competencia tecnológica supone una barrera para la participación en tanto en cuanto **limita el acceso al medio**, pero no debe ser tenida en cuenta cuando el sujeto ya es usuario habitual y, por tanto, acostumbrado a utilizar las interfaces del medio sin mayores problemas.

1. COMPETENCIA TECNOLÓGICA

Entiendo que las personas que escuchan podcasts son mínimamente tecnológicas como para haberlo descubierto. (UE1)

Bueno, yo creo que es muy importante, la gente que no se maneja mucho con el móvil o con la tablet, o con un portátil, ya no te digo nada con una sobre mesa, lo tiene complicado para buscar, para saber dónde escucharlo, para saber cómo suscribirte. (UE2)

Así de primeras, si le digo a mi padre que escuche podcasts, imposible. Porque no se sabe meter en Internet. A no ser que sea un usuario un poco avanzado en Internet y tenga una cultura digital, le puede costar. Eso es totalmente cierto. (UE3)

Aunque parezca mentira, sí, sí, porque hay mucha gente que... Parece increíble pero que tiene un teléfono que solo sirve para llamar y WhatsApp, nada más. (UE5).

Yo lo veo bastante fácil, incluso para cualquier persona que una red social es muy sencillo buscar el podcast que oyes y ponerte en contacto con ellos es muy sencillo. (UE6)

No tienes que hacer nada, darle simplemente al icono y te va a salir ahí un directorio de los podcasts. Todo esto va ayudando, pero es que es muy lentamente, muy lentamente porque de verdad en España somos unos verdaderos analfabetos tecnológicos. (UE7).

6.3.4.2.2. Falta de cultura participativa

Los usuarios participantes en nuestra investigación mostraron su preocupación por la tendencia hacia el consumo de contenidos en el transcasting bajo el **modelo radiofónico unidireccional, jerárquico y pasivo** que caracteriza a la radio hertziana. Muchos entusiastas del podcasting fueron en el pasado grandes oyentes de radio y, por ello, acostumbrados al modelo comunicativo de la era predigital. Estos usuarios tienden a permanecer en la zona de confort que los medios de masas han construido durante décadas para el receptor de sus mensajes y continúan reproduciendo los patrones de consumo radiofónico cuando entran en contacto con el podcasting y sus extensiones transmedia, ignorando las llamadas a la acción participativa, constantes desde el lado del podcaster.

2. FALTA DE CULTURA PARTICIPATIVA

Mucha gente no está acostumbrada, entonces, lo oye, le gusta y lo deja ahí. (UE2)

2. FALTA DE CULTURA PARTICIPATIVA

Que somos más vagos... No tenemos muchas veces tantas ganas, o no tenemos cultura de participación. Yo creo que mayor parte de culpa es del oyente, que nos cuesta mover el culo. Porque hay muchos, muchos podcast tradicionales que siempre acaban esos episodios, pidiendo ese feedback, esa colaboración, pero es muy... Es muy escasa la respuesta, también es verdad. (UE4)

La mayoría de los que hemos consumido podcasts venimos culturalmente de un medio como la radio, donde era muy limitada la participación. Y claro en la radio convencional no están acostumbrados a que el locutor les diga nada. Creo que sí que culturalmente habrá un cambio porque la gente que viene por detrás está mucho más acostumbrada a ser partícipe. (UE4)

He invitado a gente a escuchar podcast, compañeros de trabajo y tal, que a lo mejor escuchan solamente dos podcasts y realmente, pues, están oyendo la radio, o sea, jamás pondrán una reseña. (UE4).

6.3.4.2.3. Circunstancias de consumo y número de podcasts suscritos

Esta variable está estrechamente ligada al factor sincrónico que analizábamos en puntos anteriores. En el transcasting, los actos de participación se suelen realizar en el momento del consumo del medio, por ello resulta tan importante la disponibilidad de herramientas de escucha de podcasts que permitan al usuario intervenir en la narrativa del programa. Sin embargo, aún contando con tales instrumentos, **los actos de participación podrían verse limitados cuando el consumo del contenido se realiza en espacios, momentos y contextos donde la interacción resulta imposible** (por ejemplo, cuando se escuchan podcasts durante la conducción, en el trabajo o mientras se realizan actividades domésticas que dificultan el manejo de dispositivos digitales). Pero, este factor quizá no resulte tan determinante como el número de programas al que un sujeto está suscrito. En ocasiones, los actos de participación deseados que no pueden ejecutarse en un determinado momento pueden postergarse en caso de que el usuario sea seguidor exclusivamente de ese programa que centrará de forma absoluta su atención y disponibilidad para participar incluso en un momento posterior a la escucha.

3. CIRCUNSTANCIAS DE CONSUMO Y PODCASTS SUSCRITOS

El primer factor es el sitio donde lo oyes. Si tú a lo largo de un día el único podcast que escuchas es el podcast que va de camino al trabajo y de vuelta, en el coche, en el tren, te da tiempo de escuchar un podcast. Bueno, pues, no te va a causar tanto perjuicio si en ese momento no puedes hacerlo, sabes que a lo mejor a lo largo del día te vas a acordar porque no tienes otro podcast. (Porti, entrevista)

6.3.4.2.4. Conocimiento de la temática

Determinados usuarios, bien por su perfil profesional o porque son entusiastas del tema en cuestión, se configuran como auténticos expertos en los asuntos que trata un determinado programa. **El conocimiento que el seguidor de un proyecto transcasting tiene con respecto a sus contenidos abre puertas para la participación significativa y la cocreación** en el seno de tales proyectos, dinámica que, aunque interesante, es imposible de encontrar en los medios tradicionales. En la podcastfera, es habitual que determinados podcasters inviten a seguidores y fans expertos en una materia específica relacionada con la temática de su programa a fin de realizar un episodio concreto. En ocasiones, estas colaboraciones pasan de ser puntuales a permanentes y el seguidor se convierte, de pleno derecho, en podcaster y copresentador del programa.

4. CONOCIMIENTO DEL TEMA

Cuando el oyente controla el tema, puede generar un contenido interesante para el podcaster, entonces se generan sinergias ahí. (UE2).

6.3.4.2.5. Conocimiento de la comunidad

El grado de conocimiento e integración en la subcomunidad que cada podcast teje a partir de su actividad mediática se considera también un factor que influye en los diferentes niveles de participación de los usuarios y fans. La conexión de los sujetos con los programas y las interacciones que disparan con éstos no son monolíticos, sino que cada usuario penetra en la comunidad de fans de diferente forma; algunos de manera superficial, mientras que otros son capaces de involucrarse de un modo más dedicado, generándose así **diferentes capas de conectividad que alimentan diversas estrategias y niveles de participación.**

5. CONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD

En mi caso, quizás sí eso influya a la hora de la participación. Quizá sea una barrera en el sentido de que si no entras mucho dentro de un podcast en el sentido de participar en redes sociales, de ver los contenidos de YouTube y del podcast, se tiende a participar menos porque te sientes menos integrado en ese mundo. (UE1)

Yo creo que que también la gente que se incorpora nueva al podcast ni sabe que existe la posibilidad de que te puedes poner en contacto con ellos. (UE5)

Como a mí me pasó, al principio ni me pasaba por la cabeza el contactar con nadie, luego ya te vas dando cuenta de cómo hacerlo. Por Facebook, por Twitter o tal. (UE5).

6.3.4.2.6. Producción y relevancia en la comunidad

Existen determinados entusiastas del medio que, sin ser estrictamente creadores de proyectos transcasting, han conseguido una especial relevancia y visibilidad dentro de la podcastfera por su actividad de difusión del medio. Estas figuras son consideradas voces significativas cuya opinión tiende a ser escuchada y valorada, configurándose como sujetos de referencia que son invitados a debates, mesas redondas y discusiones sobre el estado del arte en eventos sobre podcasting. Estos usuarios gurús (así les denominamos en la taxonomía de los entusiastas mencionada anteriormente) suelen estar detrás de proyectos de promoción del podcasting, como el blog *La Podcastfera* de Raúl de la Puente o la Asociación Nacional de Escuchas de Podcasts, Asespod. Del mismo modo que son invitados a eventos especiales sobre podcasting, **estas figuras relevantes tienen una mayor facilidad de acceso a los programas** -especialmente aquellos cuya temática es el podcasting, es decir programas de metapodcasting- para poder participar en ellos mediante modelos de cocreación horizontal junto a los presentadores habituales de tales espacios. Esta misma lógica opera cuando el usuario es también creador de podcasts: un podcaster tiene más opciones de ser invitado a programas de terceros que un usuario que no contribuye a la comunidad con la realización de ningún programa y, por tanto, cuenta con un menor grado de popularidad y visibilidad en la comunidad. Se establece así un evidente sesgo de la participación situado en la popularidad/relevancia/producción del usuario a través de su actividad en la podcastfera.

6. PRODUCCIÓN Y RELEVANCIA EN LA COMUNIDAD

Es verdad que a mí me invitaron a muchos sitios, a muchos podcasts. Suelo ser escuchante del podcast, entonces los productores saben que lo soy. Y saben que soy podcaster, entonces a veces me invitan a participar con ellos. (UE3)

A la hora de invitar a personas para el podcast, intentamos siempre que sea gente conocida por qué hay unos feelings... También, ya los conoces, ya sabes por dónde vais, sabes cómo decir las cosas, lo que piensa... (Blanca Santamaría, entrevista)

La mayor parte de la retroalimentación que hemos recibido, es por parte de la llamada potcastsifera en España, es decir, es gente que está muy involucrada en el podcasting, ya sea como oyentes o podcasters. Es muy posible que sea gente que conozcas o personalmente o a través de las redes. (Tamara León, entrevista)

6.3.4.2.7. Relevancia percibida del acto de participación

Del mismo modo que los podcasters se aventuran en su labor mediática a fin de ser escuchados, los actos de participación de los usuarios tienen como objetivo que su voz tenga algún impacto o influya de algún modo en el devenir del proyecto, en la actitud del podcaster o en el discurso de la comunidad a propósito de los temas de debate que generan conversaciones entre sus miembros. La participación relevante llama a más participación. **La percepción de que la opinión propia es tomada en cuenta es un potente disparador de nuevos actos de participación**, de forma que los usuarios que previamente observaron que sus acciones resultaron útiles para el proyecto se sentirán llamados a volver a producir contenidos/opiniones que extiendan su universo narrativo y enriquezcan los contenidos con nuevas interpretaciones. En este aspecto, la actitud de los creadores del proyecto transcasing resulta fundamental a la hora de cuidar al usuario activo y participativo; una actitud que, de forma indirecta, llama a la participación de aquellos seguidores menos dedicados, que pueden observar cómo sus acciones pueden igualmente ser tomadas en consideración.

7. RELEVANCIA PERCIBIDA

Al oyente también cuanto más le comentan, más le apetece al mismo o a otro, escribir. Porque luego escuchará su comentario en el podcast. (Dumakae, entrevista)

Que el oyente sienta que su comentario va a ser útil es un factor también a tener en cuenta, que tú sepas que la mayoría de la gente que lo está mandando, se le está dando el sitio. (Porti, entrevista)

El hecho de tener una sección dedicada a los comentarios eso influye mucho para que haya más feedback, lo genera o sea, es decir, sí tú sabes que hay posibilidad de que te vayan a leer y vayan a hacer una observación, va a ser más fácil que tengas ganas de escribir. (Normion, entrevista).

6.3.4.3. Factores podcaster-centered

6.3.4.3.1. Habilidad y actitud

El último bloque de sesgos que impactan en la participación y la cocreación en el transcasing se asienta en el creador de proyectos, en el podcaster, en sus competencias y formas de desarrollar su acción mediática y el diseño de la interacción con los miembros de su comunidad. Quizá de forma sorprendente, los factores situados en las habilidades y actitudes del podcaster no fueron parte sustancial del discurso producido por los sujetos

entrevistados, que se centraron de forma mayoritaria en el medio y el usuario como ejes vertebradores de la participación.

En general, la sencillez en la forma de comunicar y la construcción de un clima de cercanía que atravesase todo el proyecto, no solo el podcast nodriza sino también todas sus ampliaciones transmedia, resulta esencial para disparar la participación de los usuarios y fans. Al margen de diseñar unas efectivas estrategias que faciliten la inmersión del sujeto en la dinámica comunicativa del proyecto, **la cercanía y sencillez narrativa** (en el sentido de ausencia de complejidad) en la presentación de contenidos son las claves para fomentar la participación de los seguidores.

1. HABILIDAD Y ACTITUD
Depende del comunicador o de los comunicadores. Si son más cercanos, porque incluso, aunque haya uno solo hablando, puede haber gente que quiera interactuar con él, no tienen que ser varios. (UE6)
Gente muy técnica hablando puede que a ti te frene el hecho de hablar con ellos.(UE6)
De que hagas un mensaje personalizado, es decir, yo hago un podcast y meto, por ejemplo, el objeto de locución grabado. Eso va a obtener mucho menos feedback que si yo cojo y me dirijo directamente al oyente. (Normion, entrevista)

6.3.4.3.1. El tono

Cuando analizábamos los sesgos medium-centered vinculados con la participación, aludíamos a la presencia de las temáticas y los formatos como variables a tener en cuenta. Un aspecto diferente es el tono. Consideramos el tono de un podcast un elemento que guarda una mayor relación con el podcaster que con el medio en sí mismo. Podríamos definirlo como la textura comunicativa general que le otorga el podcaster a sus relatos; es decir, la forma en que éstos son comunicados. No debe confundirse el tono con la perspectiva desde la que el podcaster aborda las temáticas (su punto de vista) ni con el formato, que tiene que ver más con la estructura del programa a partir del cual las vehicula. El tono estaría más relacionado con la actitud general del podcaster hacia el tema de su proyecto y la manera -distendida, académica, humorística, pedagógica, etc.- de presentarlo. Determinados tonos hacen mucho más asequibles y amigables temáticas complejas y/o desconocidas que suelen ser abordadas por los podcasters a fin de que puedan ser comprendidas por un elevado número de personas. La comprensión del mensaje resulta fundamental para la generación de actos de participación y reinterpretación por parte de la comunidad; por lo que, en coherencia con el privilegio de

la sencillez y cercanía referido en el punto anterior, los programas con **tonalidades desenfadadas, alegres y personales producen un elevado interés en la interacción de los usuarios**, por muy complejo que sea el tema abordado por el podcast.

2. EL TONO

El caso de *La Buhardilla*, yo digo que me acercaba a la ciencia, yo que soy una lerda para esas cosas, me acercaron mucho, me hicieron entender cosas de manera muy sencilla y por supuesto que provocaban que yo tuviera más ganas de preguntarles, más confianza, me sentía como con amigos, a pesar de ser totalmente ignorante en muchos temas. Hay tonos que invitan, hay tonos que no. (UE6)

Para concluir este capítulo dedicado a la presentación y análisis de resultados, incorporamos una serie de figuras esquemáticas relativas a cada uno de los bloques factoriales que recogen todos los sesgos/variables que hemos cartografiado en este apartado.

MEDIUM-CENTERED



Figura 11. Cartografía de la participación I. Sesgos medium-centered.

USER-CENTERED



Figura 12. Cartografía de la participación II. Sesgos user-centered.

PODCASTER-CENTERED

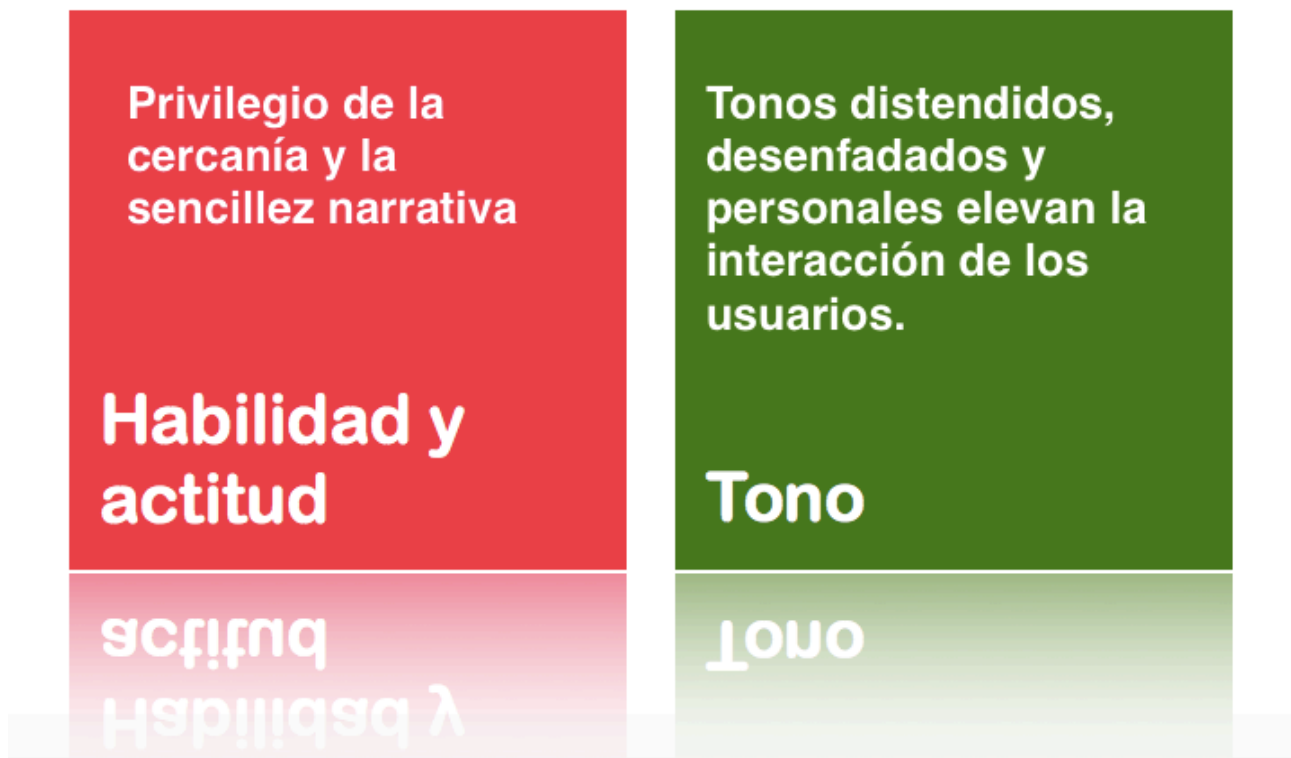


Figura 13. Cartografía de la participación III. Sesgos podcaster-centered.

CAPÍTULO 7

De la cultura de la participación a la conquista de la influencia. Los medios digitales como interjuego entre emirecs y prosumidores

Los resultados de esta investigación dialogan de cerca con los hallazgos encontrados en estudios previos sobre las escasas posibilidades democratizadoras en términos comunicativos que ofrece la Web. Frente a posiciones ciertamente celebradoras que, desde dentro de la academia, defienden que Internet, y más concretamente los medios digitales, le otorgan una voz a aquellos que no la tienen modificando las estructuras y modelos comunicativos broadcast del siglo XX, nuestra visión es que en la mayoría de las ocasiones esa voz no es suficiente para ejercer una verdadera influencia ni para que el ciudadano medio se empodere de forma real debido a las múltiples barreras que los medios y plataformas digitales continúan levantando a la hora de configurar la participación y la cocreación del relato online, por lo que el mundo digital ha traído pocas variaciones del modelo comunicativo presente en etapas anteriores, a pesar de los instrumentos digitales que los ciudadanos utilizan en su día a día para organizarse en comunidades bajo las dinámicas participativas y de código abierto que analizamos en el marco teórico de esta tesis. Hemos centrado nuestra investigación en el transcasting, pero existen motivos para pensar que esta dinámica se despliega de la misma forma en otros medios online. Las investigaciones de Hindman (2008) sobre los blogs de temática política elaborados por ciudadanos no vinculados a los medios de comunicación en Estados Unidos (podríamos considerarlos independientes y amateurs, por tanto) afirman que debemos reconocer los nuevos tipos de exclusividad que genera, paradójicamente, la total apertura de Internet, que sigue el modelo *winners-take-all* (el ganador se lo lleva todo). Hindman demostró que los blogueros estadounidenses que escriben sobre temáticas políticas y que consiguen un mayor impacto en la Red proceden

de un sector poblacional vinculado a la tradicionalmente considerada cultura dominante que no representa en absoluto al *ordinary citizen* americano. Estos creadores mediáticos tienen un perfil muy definido que les sitúa como hombres blancos educados en instituciones de alto prestigio, con brillantes trayectorias, ocupaciones ejecutivas y con cargos de alta responsabilidad. Este perfil es muy similar al que obteníamos con nuestro estudio a nivel *macro* sobre los rankings de las plataformas de podcasting, donde observábamos el evidente sesgo educacional, de género y étnico que mantienen muchos de los proyectos mediáticos que logran un verdadero impacto en Internet, a la vez que evidenciábamos las enormes dificultades que encuentran las voces alternativas y las minorías para lograr una participación significativa (Aparici y García-Marín, 2017: 177).

En la Red existen limitaciones muy evidentes para la construcción del discurso significativo desde aquellas voces que no forman parte del *establishment*. Otras barreras, sin embargo, son más sutiles e invisibles. Las más claras se configuran como acciones autoritarias de los centros de poder, tales como el cierre de la Web o la degradación de su calidad en cuanto al suministro. La obligatoriedad de registro con nombre real, la necesidad de construir los discursos de forma codificada a través de juegos de palabras a fin de burlar el control y la vigilancia de poderes políticos y económicos y la propia censura de las grandes corporaciones que ofrecen el soporte para la circulación de los mensajes son algunas de las barreras que los ciudadanos han de superar para que sus aportaciones al discurso público puedan tener posibilidades de relevancia. Sin embargo, la regulación de Internet no se ejecuta solo a partir de acciones tan fáciles de identificar. Hay mecanismos que, de forma más inadvertida, sirven para determinar qué relatos y actores terminan siendo influyentes online.

7.1. *Googlearquía*: el algoritmo y el hipervínculo como sesgos de la participación

Igual que la riqueza material está desigualmente repartida en el mundo, el tráfico, la visibilidad y la relevancia de los espacios online también lo está. Existe una jerarquización del acceso al contenido digital donde los buscadores juegan un papel fundamental. En la Red, donde existe una sobreabundancia de información y un enorme ruido comunicativo que determina que la capacidad de ser visible marca la diferencia para

lograr una significativa participación y relevancia en el discurso público, los buscadores de contenidos tienen un papel fundamental en el descubrimiento de la información y su acceso. Algunos autores han definido esta centralidad de los sistemas de búsqueda online como **googlearquía** tomando el nombre del servicio de búsqueda online más utilizado del mundo. En la generación del listado de espacios webs a partir de una búsqueda determinada, los algoritmos de Google se sirven de datos que tienen en el hipertexto uno de sus elementos nucleares. El número de enlaces que apuntan a una web está relacionado con la visibilidad que le otorgan los ingenios de búsqueda que operan en la Red, de modo que los sitios online más conocidos y que, por tanto, reciben más enlaces tienden a ser más fáciles de encontrar y, por consiguiente, más visibles (Aparici y García Marín, 2017: 178a). Podemos denominar a esta dinámica como el **Principio de Popularidad**, que constituye uno de los principales factores que determinan la circulación de contenido y la participación significativa online. Como vimos en nuestro estudio practicado sobre los rankings de podcasts, el modelo algorítmico que siguen tanto los buscadores como los *charts* de medios online genera un sesgo de popularidad que privilegia a los actores ya conocidos de manera previa a su actividad mediática digital y a aquellos agentes mediáticos, corporaciones y focos de poder tradicionales que ya cuentan con una amplia presencia y seguimiento fuera de la Red. De forma paralela, este sistema dificulta la visibilidad y levanta elevadas barreras a las voces menos conocidas offline. En la Web, existe un pequeño grupo de páginas web que reciben la mayoría de los links y un pequeño conjunto de webs que reciben la mayoría de visitantes. Ambos grupos son el mismo. Del mismo modo, en el transcasting existe un pequeño grupo de proyectos que aparecen bien posicionados en todos los rankings y un pequeño grupo que reciben la mayoría de la escucha. Ambos grupos también son el mismo:

“La Red ofrece más dificultades que oportunidades a la voz de los desposeídos. Tal y como está configurado hoy, Internet no constituye una quiebra real del modelo broadcast en el que unos pocos dominan el relato y una multitud pasa desapercibida”. (Aparici y García Marín, 2017: 178b)

En conexión con las ideas de Webster (2014), las audiencias no están menos concentradas en la Web de lo que permanecen en los medios tradicionales. Como hemos ampliamente demostrado en este trabajo, los podcasts con mayor repercusión aglutinan un porcentaje elevadísimo del seguimiento que se da a través de las dos plataformas

predominantes, iTunes e iVoox, mientras que los proyectos pequeños, independientes y amateurs aglutinan un porcentaje de la atención muy menor. En Internet, seguimos encontrando patrones de consumo cultural definidos por los mecanismos anteriormente indicados y, además, por una barrera que para muchos creadores mediáticos es imposible superar: los elevados recursos económicos y la disponibilidad de tiempo necesarios e imprescindibles para la construcción de una participación comunicacional online relevante. En esta línea, Webster introduce el concepto de **pegajosidad** entendido como la habilidad de una página web y/o proyecto mediático para convertir a sus usuarios en visitantes habituales y, de ahí, en seguidores dedicados que ulteriormente pueden propagar los contenidos y configurarse como evangelizadores del proyecto, impulsando así su relevancia. El principal factor para alcanzar esa pegajosidad es la frecuencia de las actualizaciones de ese proyecto; es decir el número de nuevos contenidos diarios/semanales/mensuales que tal proyecto construye para su comunidad. Los medios digitales que tienen un elevado nivel de actualizaciones suelen gozar de mayor seguimiento y podrán alcanzar más impacto. Esta dinámica favorece a aquellos que pueden mantener un proyecto mediático de cierto volumen porque disponen de recursos materiales y disponibilidad temporal para ello. La aseveración de que el ciudadano, con la llegada de la Web 2.0, se transforma de consumidor a productor de noticias y contenidos online relevantes es tremendamente problemática ya que el contenido de calidad es difícil y caro de producir a la vez que barato de distribuir. Esta lógica provoca que la Red no modifique la concentración de la atención de las audiencias en unas pocas franquicias mediáticas, reproduciendo en los espacios online el clásico modelo broadcasting.

Los estudios comparativos de Indaco y Manovich⁷⁸ (2016), que relacionan la desigual producción y circulación de contenidos en las redes sociales con las desigualdades socio-económicas, refuerzan este sesgo de popularidad como un vector esencial para la circulación de unos relatos online en detrimento de otros. A través de una investigación cuantitativa realizada durante cinco meses aplicando instrumentos de big data a partir de las imágenes compartidas en la red social Instagram en diferentes barrios de Manhattan, estos estudios concluyeron que las áreas más fotografiadas y representadas en esa red social se correspondían con las zonas más populares y enriquecidas de Manhattan en detrimento de las áreas más desfavorecidas en términos económicos y sociales, que permanecían invisibles para el usuario del servicio. Las

⁷⁸ *Estudio completo, disponible en: <https://arxiv.org/pdf/1607.01845.pdf>*

imágenes de las zonas privilegiadas recibían una *triple amplificación* en Instagram, ya que no solo eran compartidas por los residentes del lugar (personas con alto poder adquisitivo y, según los estudios previos realizados en Estados Unidos, mucho más activos en redes sociales en comparación con los ciudadanos de un extracto socio-económico medio-bajo), sino que también eran alojadas en esta red social por los turistas que permanecían en estos lugares durante un tiempo determinado y, además, por los residentes de otros barrios de la ciudad que pasaban parte de su tiempo diario en estas áreas por encontrarse allí su lugar de trabajo. Utilizando una analogía del concepto de desigualdad económica, Indaco y Manovich presentan el concepto de **desigualdad en medios sociales (*social media inequality*)**. Del mismo modo que la desigualdad económica indica cómo ciertas características o recursos materiales, tales como el salario, la riqueza o el consumo se encuentran distribuidos en un área geográfica determinada (una ciudad, un país o entre países), la desigualdad en medios sociales se configura como “la medida de la distribución de las características del contenido compartido en los medios sociales digitales en un área geográfica determinada o entre áreas” (Indaco y Manovich, 2016). Como ejemplo de estas características que pueden ser distribuidas de forma desigual podemos señalar el número de fotos compartidas por todos los usuarios de una red social dada en una ciudad o zona determinada, o el contenido de tales imágenes. Estudios como este demuestran cómo no solo la voz de los privilegiados tiene mucho más fácil la propagación online a través del sesgo de popularidad, sino que la lógica *winners-take-all* opera también a la hora de representar los espacios de esa clase privilegiada que utiliza la Red para hacer que su mundo, sus hábitos, su estética, su forma de vivir y, en definitiva, su mirada se convierta en aún más omnipresente gracias al empuje de los medios y plataformas digitales.

El Principio de Popularidad puede afectar, incluso, a la configuración identitaria de los medios digitales. El hecho de que los podcasts más escuchados (y más visibles) en España sean remediaciones de la radio tiene implicaciones que van más allá de la propia participación relevante de los usuarios y se insertan en la percepción que éstos tienen del propio medio. Cuando un usuario se adentra en las plataformas de podcasting y solo encuentra programas de la radio convencional alojados como podcasts, existen muchas posibilidades de que ese sujeto identifique el podcasting como un modo de distribución diferente de los contenidos radiofónicos, un nuevo formato (digital, flexible y personalizado) a la hora de escuchar la radio; en lugar de considerar al medio como una especie autónoma e independiente, con sus propias características, lenguajes y

protocolos. Esto podría explicar los problemas que tienen muchos usuarios para considerar al podcasting como un medio con identidad propia separada de la radio y definirlo como tal. Imaginemos que los 50 programas de radio más escuchados en España fueran la captura del audio de programas de televisión distribuidos de forma hertziana, típicamente radiofónica (remediaciones de la televisión). ¿En qué lugar quedaría la radio como medio independiente y con un lenguaje y una gramática propia? A través del Principio de Popularidad que privilegia la visibilización de los contenidos procedentes de la radio en las plataformas de podcasting, la podcastera independiente y amateur -que se configura como el espacio de mayor experimentación creativa y riqueza temática de la podcastera- está quedando invisibilizada como elemento central constituyente del medio.

En este punto, hemos de situarnos de nuevo en el análisis de las posibilidades participativas que el transcasting provee. Si para Scolari (2018) los medios de comunicación son interfaces y la analogía espacial es la que mejor define a la interfaz, es necesario definir tres metáforas vinculadas al espacio que colocan al transcasting como el lugar donde se producen interacciones entre sujetos y entre individuos y dispositivos tecnológicos:

-El transcasting como espacio de participación. Según esta metáfora, este medio sería un lugar donde, a través de diferentes plataformas, se producen conexiones comunicativas abiertas, horizontales y no jerárquicas entre usuarios del medio y productores que gozan del mismo poder en la creación del contenido que el medio hace circular.

-El transcasting como espacio de aprendizaje en el que la comunidad provee los conocimientos necesarios para la práctica mediática en procesos de comunicación *peer-to-peer* donde los saberes fluyen de los productores más avanzados a los noveles a fin de que éstos se inicien y comiencen a desarrollar sus proyectos. Estos conocimientos no solo se distribuyen mediante la conexión entre individuos, sino que la comunidad maneja una serie de textos en diferentes formatos mediáticos que animan y ayudan al profano con su labor.

-El transcasting como espacio de afinidad e interacción. Los medios de afinidad se conciben como aquellos que no distribuyen sus contenidos para audiencias masificadas, sino para pequeños nichos de usuarios que desean tomar parte del mensaje y permanecer conectados con los productores en claras relaciones de horizontalidad

(Lange, 2009). La cercanía constante entre podcasters y usuarios (y potenciales comunicadores participantes en los programas que siguen) se configura en muchas ocasiones como la verdadera clave de su éxito. Como hemos analizado previamente en esta tesis, estas producciones presentan un carácter más personal y reflexivo, suelen tratar sobre aspectos del día a día de los creadores y son susceptibles de generar un mayor grado de respuesta.

De todas estas metáforas espaciales, la que se establece de forma más débil en la podcastfera es, sin duda, la primera: aquella que define al transcasting como un lugar donde tiene lugar la participación de los seguidores y fans. Si damos esta hipótesis por buena, **¿cuál sería el verdadero papel del usuario y/o fan del medio? ¿Podemos hablar de los seguidores de podcasts como emirecs empoderados? ¿O tal vez como prosumidores cuya acción resulta fundamental para el sustento del modelo de capitalismo informacional construido alrededor de estas prácticas mediáticas ciudadanas e independientes?** Para dar respuesta a estas cuestiones, es necesario realizar una profunda revisión de las teorías del emirec y la prosumición, erróneamente consideradas equivalentes por numerosos académicos.

7.2. Repensar la Cultura de la Participación. El prosumidor alienado frente al emirec empoderado

En los años 70 del siglo XX se enuncian dos teorías contrapuestas sobre la comunicación a partir de las ideas esbozadas por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su obra *Take to-day: The executive as a dropout* (1972), en la que afirmaban que con la tecnología el consumidor podría llegar a ser, al mismo tiempo, un productor. Por un lado, Jean Cloutier define su teoría del emirec que se centra en la comunicación, la interacción y la creación en todos los campos. Por otro, Alvin Toffler enuncia por primera vez su teoría del prosumidor, de raíz eminentemente económica y centrada en el mercado, como analizaremos más adelante. Emirec y prosumidor no evocan la misma realidad. La prosumición es un proceso de raigambre económica, mientras que la teoría del emirec se centra exclusivamente en el ámbito de la comunicación. El sujeto prosumidor, tal y como fue presentado por Toffler, no sirve para el estudio del hecho comunicativo y su utilización ha de ser circunscrita al ámbito de la economía. La noción de

prosumidor no rompe las relaciones verticales y jerárquicas entre grandes corporaciones e individuos y no evoca la presencia de un actor realmente empoderado ni en términos económicos ni mucho menos desde el punto de vista comunicativo.

Diferentes autores han analizado la labor de los prosumidores como un elemento clave para el engranaje del modelo económico actual. Ritzer y Jurgenson (2010) defienden la emergencia de un “capitalismo del prosumidor” (*prosumer capitalism*) y la necesidad de una “sociología de la prosumición” (*sociology of prosumption*). Fuchs (2010), basándose en la noción del trabajo de las audiencias de Smythe (1977), introdujo el concepto de “trabajo del prosumidor mediático y de Internet”. Huws (2003) afirma la existencia de un “trabajo de consumo” que es capacitado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Bruns (2008) acuñó el término *produsuario* que evoca la figura del usuario que produce sus propios bienes y/o servicios. Kücklich (2005) fue el primero en mencionar la necesidad de estudiar el llamado “trabajo lúdico” que prolifera en las redes sociales y en el seno de las franquicias mediáticas y culturales transmedia. A diferencia de todas estas nociones, que dialogan de cerca con la dimensión claramente economicista y mercantil del prosumidor de Toffler, la noción de emirec evoca implícitamente cuestiones vinculadas al campo de la comunicación y, desde su origen, se centra en procesos comunicativos dialógicos, democráticos, no jerárquicos y horizontales. La noción economicista de prosumidor ha avasallado a las teorías comunicativas del emirec por diferentes motivos. Por un lado, existe un problema de traducción al inglés del término emirec, cuya forma más exacta podría ser la poco afortunada fórmula de *sender-receiver*. Sin embargo, el principal motivo para la imposición del término prosumidor la encontramos en razones de tipo económico: la prosumición ofrece útiles soluciones para la adaptación del mercado a la realidad de la sociedad digital 2.0.

7.2.1. El prosumidor como sustento del mercado

El análisis de la noción de prosumidor nos lleva al libro *La tercera ola* (Toffler, 1980), donde se diferencian tres momentos clave en la historia de las relaciones económicas. La primera ola surge con la revolución agrícola y se establece entre los siglos IX y XVIII. En este periodo, la mayoría de los individuos consumían lo que ellos mismos producían, eran prosumidores. A partir del siglo XVIII, se inicia la llamada segunda ola, cuando la revolución industrial modifica la forma de producción y establece una separación entre las funciones de producción y consumición, que tiene como principal consecuencia el nacimiento del mercado entendido como un conjunto de redes de

intercambio comercial. Esta segunda ola diferencia a los que producen bienes de aquellos que los adquieren; el individuo tipo de este tiempo es consumidor de los productos que otros producen. A partir de los cambios y transformaciones que se dan desde los años 40 del siglo XX, comienza la tercera ola, caracterizada por la producción a escala masiva de cientos de bienes y la personalización de la producción. Esta tercera ola conlleva un “resurgimiento del prosumidor” ya que el avance tecnológico es capaz de poner a disposición de los individuos las herramientas necesarias para crear sus propios bienes y procurarse los servicios que en la etapa anterior eran provistos por el mercado. Este resurgimiento de la prosumición tiene como objetivo el sostenimiento de la economía de mercado. La ley de ineficacia relativa afirma que el progreso de la tecnología y la automatización de la producción de bienes y servicios facilita en grado sumo la fabricación personalizada de productos, de modo que la producción artesanal encargada a un profesional experimenta un encarecimiento relativo. La simple adquisición de la herramienta tecnológica para la creación propia desplaza la actividad económica desde el mercado hasta los procesos de autofabricación. “La ley de ineficacia relativa haría rentable para la gente producir con destino a su propio consumo transfiriendo más actividad de la producción de intercambio al prosumo” (Toffler, 1980: 268).

Para construir su teoría económica de la prosumición, Toffler divide la actividad del mercado en dos sectores. De un lado, el trabajo no remunerado fundamentado en una suerte de “economía invisible” de la prosumición, consistente en las labores “que realizan directamente por sí mismas las personas, sus familiares o sus comunidades” (1980: 262). De otro, el sector que integra la producción remunerada de bienes y servicios que encuentran acomodo en el mercado. Sin embargo, Toffler no entiende ambos sectores como realidades inconexas, sino como dimensiones interrelacionadas y alimentadas entre sí y esenciales para el funcionamiento de la economía. Para que el mercado logre sus objetivos de forma eficiente, es necesaria una base de trabajo ejercida por los prosumidores (la labor de las mujeres en el hogar y crianza de los hijos es un ejemplo paradigmático), por lo que la prosumición es un elemento crucial del modelo económico de mercado. La teoría de Toffler define un prosumidor que debe estar integrado en la estructura económica de nuestra era y considerado como tal por los economistas y gobernantes: “La productividad de cada sector depende en gran medida del otro. [...]. Mientras el prosumidor se mantenga invisible, [los gobernantes] nunca serán capaces de dirigir nuestros asuntos económicos” (Toffler, 1980: 263). Toffler aboga por la introducción del prosumidor dentro del modelo económico para repensar las ideas de “renta”,

“beneficiencia”, “pobreza” o “desempleo” (todos conceptos del campo de la economía) y para solucionar los problemas del mercado.

Del mismo modo, Toffler se centra en las consecuencias que tiene para la economía el advenimiento del nuevo prosumidor. El autor focaliza estos cambios en el desplazamiento de la venta de determinados productos de fabricación de forma creciente desde los profesionales hacia los individuos amateurs que practican el *do-it-yourself*, vislumbra modificaciones en la organización del trabajo, en la industria del ocio y en el sector educativo, donde se potencia la oferta de cursos para realizar todo tipo de trabajos caseros. Lejos de comportarse como un actor perturbador o contracultural en el funcionamiento de la sociedad, el prosumidor se erige como una figura que colabora en el mantenimiento y la reproducción del *statu quo* social y económico desde mediados del siglo XX. La solución que las grandes compañías encontraron para integrar la creciente capacidad de los individuos para fabricar sus propios bienes consistió en la externalización del coste de la mano de obra; es decir, la integración del individuo prosumidor como parte del diseño de los productos y de la provisión de los servicios que ofrece el mercado.

La llegada del mundo digital conllevó una reconfiguración de la idea de prosumición, reforzando sus posibilidades de explotación. El prosumidor digital dispone de nuevas herramientas para llevar a cabo su doble labor de consumidor y productor en un contexto de mercado 2.0 que modifica sustancialmente las reglas del juego y cuyo funcionamiento es necesario explicar con profusión.

La primera clave de la prosumición digital tiene que ver con el factor tiempo como elemento que, en la era digital, ha reconfigurado su papel fundamental para el sustento del modelo económico. Esta consideración del tiempo como un aspecto central en el análisis de la economía digital choca frontalmente con las teorías de la *economía del don* (*gift-economy*) que eliminan el tiempo de trabajo como variable para el análisis de la creación de valor en la Red. Este último modelo defiende la existencia en la Web de una suerte de economía moral que no compensa el trabajo del prosumidor con bienes materiales sino con estatus y prestigio. En este sentido, Arvidsson (2005: 270) niega la creación de valor en términos de tiempo de trabajo al vincularla exclusivamente con “la habilidad para crear relaciones afectivamente significativas”. Los modelos de la economía del don defienden erróneamente, como explicaremos a continuación, que las teorías tradicionales sobre la creación de valor basadas en el tiempo de trabajo no sirven para

explicar la generación de riqueza inmaterial o intangible porque este tipo de riqueza es producido en cooperación y su valor es solo determinado por los afectos y los juicios intersubjetivos “emanados de una generación del valor basada en el afecto” (Arvidsson y Colleoni, 2012: 142).

A pesar de la extensión de estas teorías que sustentan en el afecto y el estatus las relaciones socioeconómicas producidas en los entornos digitales, resulta imposible entender el funcionamiento del modelo económico digital 2.0 sin tomar en consideración el tiempo de trabajo no remunerado de los prosumidores digitales. Uno de los objetivos del capitalismo tradicional era la máxima fabricación de productos en el menor tiempo, por lo que la variable temporal resultaba esencial. Al igual que en siglos anteriores, el modelo de mercado 2.0 plantea una economía basada en el tiempo. La primera noción necesaria para comprender la influencia de esta variable es la creciente dificultad a la hora de separar el tiempo de trabajo productivo y el tiempo de ocio en la economía digital 2.0. El aumento de la producción flexible, la desregulación del trabajo, la producción personalizada y el trabajo basado en proyectos en la sociedad actual provoca la eliminación de la diferenciación entre los espacios para el tiempo libre y los momentos dedicados a la producción para el mercado (Rosa, 2005: 269). La dinámica del modelo actual crea unos “individuos flexibles” (Sennett, 1998) que se ven obligados a condiciones laborales precarias caracterizadas por la incerteza y la inseguridad (Bauman, 2000). Esta lógica del mercado opera también en la relación entre usuarios y plataformas digitales. Como demuestra Fuchs (2015), para entender el alto beneficio de las grandes compañías digitales (Google, Facebook, Amazon, etc.), no es suficiente con el análisis del coste de producción de los servicios y su rentabilidad sin considerar el tiempo de trabajo no remunerado dispensado por los usuarios de tales servicios, de modo que para el perfecto funcionamiento de este modelo, la figura del prosumidor mediático digital se configura como una pieza fundamental. Si durante las primeras etapas de la industrialización resultó clave la transferencia de trabajo desde el mundo artesano y agrario a la fábrica a través de la mecanización, el modelo actual necesita otra transferencia de la fuerza de trabajo: de los tradicionales productores a los prosumidores.

El incesante avance tecnológico convierte a la sociedad en más productiva (se producen más bienes y servicios en menos tiempo), por lo que se crean más espacios para el ocio, un tiempo que se dedica en principio para fines diferentes a la producción. El aumento del tiempo dedicado a actividades de ocio provoca la generación de mayores

posibilidades para el consumo, elemento esencial para el desarrollo de la sociedad de mercado donde ha de venderse todo (o la mayor parte) de lo que se produce. La novedad en nuestra era digital es que ahora ese tiempo de ocio no solo se ocupa para realizar actos de consumo, sino que también se convierte en tiempo de trabajo gratis para las compañías de la economía digital que ahorran, de esta forma, costes de producción. Este *iTime* (Agger, 2011) se caracteriza por la constante disponibilidad del prosumidor, su compulsión a la conexión online, la extensión del tiempo laboral a la esfera privada, la mercantilización de la conectividad y del tráfico en la Red y la conversión del trabajo pagado en labor no remunerada. En medios digitales como el transcasting, los productores mediáticos y usuarios constantemente crean y reproducen contenido y perfiles que contienen datos personales, relaciones sociales, afectos, comunicaciones y comunidades. El objetivo de los usuarios en estos servicios -cuando su labor mediática no busca la remuneración económica- es la creación de capital social (acumulación de conexiones), capital cultural (acumulación de saberes) y capital simbólico (acumulación de reputación). En este modelo, todas las actividades online son almacenadas, evaluadas y mercantilizadas. Los usuarios no solo producen contenidos, sino también un conjunto de datos que son vendidos a las empresas de publicidad que, de este modo, son capaces de presentar anuncios personalizados en función de los intereses de los sujetos. Los usuarios y fans de estos proyectos mediáticos son, por tanto, consumidores productivos que generan bienes y beneficios que son explotados de forma intensiva por el capital (Fuchs, 2015: 108). A su vez, cuanto mayor sea el tiempo que un sujeto permanece en las plataformas de estos medios digitales, mayores posibilidades tendrá de recibir contenidos publicitarios que él mismo generó a partir de sus patrones de navegación y acciones en esa plataforma. Toda la actividad que los prosumidores digitales llevan a cabo es convertida en mercancía para ser explotada por el mercado. Lo novedoso de este modelo es que esta explotación no tiene lugar durante el tiempo tradicionalmente considerado “remunerado”, sino durante los momentos de ocio de los individuos, a la vez que los lugares dedicados a la producción ya no se circunscriben solo al taller y a la oficina. La producción de insumos para el mercado se convierte en ubicua. Gracias al prosumidor, la economía digital ha conseguido extender el tiempo y los espacios que los sujetos dedican a la producción de bienes para las grandes compañías digitales.

Una de las técnicas que el nuevo modelo basado en la prosumición utiliza para transferir las labores pagadas en trabajo no remunerado es el *crowdsourcing*. Si el sistema económico industrial vendía bienes a precios sobre el valor de producción e

inversión, el modelo de la economía digital presente en los medios digitales se asienta en la lógica del *crowdsourcing* que crea valor a partir de las aportaciones de una multiplicidad de usuarios no pagados. Lejos de configurarse como un “motor democratizador del comercio” (Howe, 2008: 14), el *crowdsourcing* puede ser definido como un “inteligente mecanismo que el capitalismo utiliza para la creación de valor y la intensificación de la explotación” (Fuchs, 2015: 156).

La llegada de Internet no ha favorecido un verdadero empoderamiento del prosumidor, sino todo lo contrario: la Red ha reforzado las ataduras generando un prosumidor digital encargado de sustentar la actividad de las grandes plataformas online y nuevos medios sociales como el transcasting. El modelo comunicativo protagonizado por los medios masivos planteaba una relación unidireccional y vertical con las audiencias, tratadas únicamente como producto para ser vendido a los anunciantes. En la era digital, los ciudadanos continúan siendo sometidos a procesos de mercantilización que se remodelan e intensifican. Fuchs (2015: 156) nos ofrece algunas claves que caracterizan a este prosumidor 2.0:

-Creatividad y relaciones sociales. Las audiencias de la era *broadcast* producían significados culturales a partir de los contenidos de los grandes medios masivos; mientras que los prosumidores mediáticos digitales no solo producen este tipo de significados, sino también contenido, comunicaciones con otros usuarios y relaciones sociales, por lo que su actividad multiplica su valor y las ganancias obtenidas por las empresas 2.0.

-Vigilancia. El *broadcasting* utiliza medidas de audiencia cuyos datos no dejan de ser meras aproximaciones sobre la caracterización de sus miembros. Los medios sociales digitales monitorizan, almacenan y miden todas las actividades online de los usuarios en sus plataformas, de modo que disponen de perfiles muy detallados de los intereses de los sujetos a través de una vigilancia en tiempo real que se configura como una característica inherente a la prosumición en estos medios, donde los datos personales son vendidos como mercancía. Mientras que en la prosumición offline, el sujeto es productor de bienes para el consumo propio, la economía digital ofrece una mayor dimensión explotadora: el usuario de las plataformas que utiliza en medios como el transcasting produce contenidos para el sustento de grandes compañías (las plataformas digitales tales como iTunes) a la vez que genera datos (bienes) para terceros (los anunciantes).

-Coerción y alienación. Igual que sucede en otros campos dominados por el trabajo no remunerado tales como las labores domésticas, la prosumición digital está gobernada por procesos de coerción. Si en el trabajo doméstico, esta coerción se dispara en términos afectivos, de compromiso y responsabilidad, el trabajador mediático digital no remunerado se ve forzado a desarrollar su labor prosumidora a partir de procesos fundamentalmente sociales. Las grandes compañías digitales han sido capaces de monopolizar la provisión de determinados servicios como la creación de vastas redes de conectividad social y, por ello, son capaces de ejercer una invisible forma de coerción hacia los usuarios, que se resisten a abandonar tales plataformas a fin de mantener sus relaciones sociales y no verse abocados a un evidente empobrecimiento en términos comunicativos. Para Fuchs (2015: 229), la alienación que el sistema de medios sociales digitales potencia se construye a partir de cuatro dimensiones: a) en relación con la subjetividad, ya que se practica sobre los sujetos una evidente violencia simbólica bajo amenaza de aislamiento social y disminución de oportunidades en caso de abandonar las plataformas sociales monopolísticas; b) en relación con los objetos de su labor creadora, ya que sus experiencias humanas se sitúan bajo el control del capital; c) en relación con los instrumentos utilizados en su trabajo, debido a que las plataformas no son propiedad de los usuarios, sino que pertenecen a compañías privadas que mercantilizan su actividad online; y d) en relación con el producto de su labor, ya que son estas compañías las que únicamente explotan los beneficios generados por el trabajo del usuario.

-Carácter dual. El prosumidor utiliza los medios sociales digitales para satisfacer necesidades sociales propias y, a la vez, necesidades comerciales asentadas en el mercado. Las relaciones comerciales que constituyen la cara mercantil de estos servicios están escondidas detrás de las relaciones sociales que estos medios impulsan entre los usuarios. Estas empresas se presentan como organizaciones que pretenden ofrecer conexión social y espacios para compartir y no como compañías en busca del mayor beneficio posible.

7.2.2. La aplicación del concepto prosumidor al campo de la comunicación

Tras las aportaciones iniciales de Toffler, el concepto de prosumidor fue refinado por Don Tapscott en su obra *The Digital Economy* (1995). Tapscott actualiza la visión de la prosumición en una época en la que los avances tecnológicos capacitaban más que en ningún momento anterior la convergencia entre productores y consumidores. La dimensión económica del término fue renovada y potenciada por Tapscott, quien amplió

las características fundamentales del prosumidor 2.0: libertad, customización, escrutinio y comparación antes de la compra, búsqueda de integridad y coherencia en el mensaje de las marcas, colaboración en la realización o el diseño de los productos y servicios, búsqueda del entretenimiento, demanda de suministro instantáneo e innovación constante de los productos (Tapscott, 2009: 188-192). La prosumición resultaría un elemento clave para entender las nuevas normas del marketing del siglo XXI, basadas en la transición de los productos a las experiencias, del espacio físico de venta a la ubicuidad proporcionada por los dispositivos digitales y de los procesos tradicionales de promoción y publicidad a las dinámicas de comunicación y diálogo entre marcas y usuarios: “Los prosumidores quieren estar involucrados en la co-innovación de los productos y, si se les deja, se colocarán las bases para el establecimiento de experiencias ricas y duraderas” (Tapscott, 2009: 212).

Desde el campo de la economía, la noción de prosumidor salta al ámbito cultural gracias a las aportaciones sobre la narrativa transmedia de, entre otros, Henry Jenkins (2003). Jenkins define la transmedialización de los relatos como aquellos procesos que disparan narraciones utilizando múltiples medios y plataformas y en los que una parte de los usuarios o fans no se limita a consumir tales productos culturales sin más, sino que se embarcan en la tarea de extender el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2014: 72). Es, sin embargo, Tapscott quien de forma explícita incorpora la prosumición al análisis de la comunicación cuando describe el modelo de funcionamiento del diario digital *Huffington Post*: “El modelo de periodismo ya no consiste en la transmisión de noticias a lectores pasivos, sino en una empresa compartida entre el productor y el consumidor” (Tapscott, 2011: 283).

Esta desafortunada transferencia del término prosumidor desde el campo de la economía al ámbito de la comunicación se observa, sobre todo, en el espacio de los nuevos lenguajes digitales y la retórica de lo transmedia. El papel de los usuarios y fans ha sido asumido como procesos de trabajo gratis en el diseño de los productos de las grandes franquicias culturales. Los usuarios no solo se configuran como trabajadores no asalariados que durante su tiempo de ocio realizan labores para estas franquicias, sino que también adquieren el papel de productos en sí mismos dentro de la estrategia comercial de estas grandes empresas. Las principales experiencias puestas en marcha bajo principios transmedia proceden del mundo de la industria del ocio y del entretenimiento, cuyo objetivo principal es la obtención del máximo rendimiento

económico posible. Para estas compañías, la prosumición constituye una estrategia que propone una inteligente solución a dos retos fundamentales que la industria debió afrontar con la llegada de la Web 2.0.

En primer lugar, la proliferación de nuevos dispositivos y productos mediáticos digitales produce una dispersión de los públicos, que están dejando de comportarse bajo principios de consumo homogéneos. La llegada de Internet y la invención de nuevas pantallas para el entretenimiento (teléfonos inteligentes y tabletas especialmente) facilitan la desintegración de los públicos monolíticos del pasado que pasan a comportarse de una manera más heterogénea y a distribuir su *dieta mediática* en diferentes plataformas. Los usuarios se relacionan con sus objetos culturales y de ocio de forma cada vez más compleja alternando procesos de producción propia y consumo a través de los dispositivos móviles y el ordenador en detrimento de la centralidad de la televisión que reinó en la segunda mitad del siglo XX. En este sentido, afirma Scolari (2014): “Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución – seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias”. La dispersión de las historias en distintos soportes que funcionan como puntos de acceso diferenciados a los universos transmedia facilita que las franquicias culturales ubiquen sus productos allá donde se encuentra el consumidor.

Por otro lado, la acción creadora del prosumidor digital, acostumbrado a tener voz desde la llegada de la Web 2.0, es canalizada por las compañías culturales en la misma dirección mercantilista. El seguidor de estas historias es convertido en fan dedicado del relato a partir de la creación de producciones propias que las empresas utilizan como parte de su producto. El aprovechamiento del trabajo (gratis) del fan por parte de las franquicias culturales se puede dar en diferentes direcciones. En ocasiones, los fans realizan movimientos de presión ante los rumores de cancelación de determinados programas o series de televisión, logrando revertir la decisión inicial de los programadores. Otras veces, las empresas obtienen datos e información para mejorar sus productos a partir de las creaciones *fan fiction* y las opiniones que los prosumidores alojan en los espacios digitales. La acción de los fans proporciona a las empresas culturales un amplio conocimiento de su público objetivo y, consecuentemente, les facilita la elaboración de productos que encajen con los gustos de su audiencia base. Así pues, **participar como prosumidor no significa influir en los relatos como un emirec debería hacer.**

Algunas de estas estrategias prosumidoras se encuentran presentes de forma clara en el transcasting, que paulatinamente ha sofisticado los mecanismos de intento de mercantilización de sus producciones mediáticas, a pesar del marcado carácter amateur de la podcastera. En general, esta comunidad no se configura como un espacio real de emirecs empoderados, sino de prosumidores cuyo trabajo (el de podcasters y usuarios) es mercantilizado por las grandes compañías (redes sociales, iTunes y Wordpress, sobre todo) y otras más pequeñas (iVoox y Spreaker). Además, a nivel *micro*, muchos proyectos de transcasting están intentando mercantilizar la participación del fan a través de varios modelos sustentados por la transmedialización de los relatos. Podemos identificar dos modelos diferenciados que colocan al fan/usuario del medio como sujeto del que obtener un rendimiento económico:

1. La espectacularización del transcasting. Determinados podcasts vinculados al mundo profesional no solo se configuran como grabaciones de estudio que se ponen a disposición del oyente y que intentan ser rentabilizados a través de la venta de publicidad, sino que ofrecen sus programas en directo en teatros como si de un espectáculo se tratara, con entrada previo pago. Esta estrategia, encaminada a ofrecer un punto de acceso alternativo al contenido (acceso expandido, según la teoría de los *touchpoints* de Askwith), se enmarca en la lógica de la obtención de un mayor rendimiento de la producción, alejando su carácter transmedia de la explotación de diversos soportes para comunicar una historia de forma más efectiva, matizada y enriquecedora. El objetivo de transmedializar los relatos en este modelo tienen un claro componente mercantil y la acción del seguidor es canalizada para lograr el mayor beneficio posible.

2. El modelo Patreon⁷⁹. En los últimos años, numerosos proyectos transcasting independientes españoles están explorando las posibilidades de monetizar su labor a partir del servicio Patreon, una plataforma de micromecenazgo que permite a creadores de contenido digital de todo el mundo obtener recompensa económica por su labor. Determinados proyectos transcasting que generan mucho contenido en diferentes plataformas y medios establecen planes de suscripción a sus producciones de modo que existe un paquete mínimo para aquellos usuarios no suscritos, y contenido exclusivo para los seguidores que apoyan económicamente el proyecto. Esta división entre usuarios se establece también desde el lado de la participación significativa: determinados proyectos

⁷⁹ Para obtener más información sobre el servicio, consultar su página web oficial: <https://www.patreon.com>

abren sus puertas a la cocreación para aquellos usuarios que mejores aportaciones económicas realizan. En este caso, la participación se configura como anzuelo, como estrategia de marketing, lejos de plantearse con objetivos liberalizadores y de empoderamiento comunicacional de los usuarios del medio ni como una forma deliberada de construir un discurso compartido entre usuarios y productores. Un ejemplo paradigmático de este modelo lo encontramos en la red *Nación Podcast*, cuyos planes de micromecenazgo asumen la participación desde una lógica economicista⁸⁰:

-*Mecenas pasivo* (1 dólar o más por mes). Los usuarios que se acogen a esta tarifa tienen derecho a acceso a contenidos extra y ser mencionados con agradecimientos en la descripción de los programas.

-*Mecenas inquieto* (2 dólares o más por mes). Además de todo lo anterior, los seguidores tienen la posibilidad de participar en el podcast de la red *Papá, quiero ser podcaster*.

-*Mecenas invitado* (3 dólares o más por mes). Incluye las acciones permitidas a los mecenas inquietos y añade el hecho de entrar en una lista de posibles invitados para los podcasts de la red, la inclusión de las promos de aquellos usuarios que, a la vez, sean podcasters y el acceso a contenido exclusivo de *Nación Patreon TV*.

-*Mecenas puto crack* (5 o más dólares al mes). La lista de acciones participativas integradas en esta tarifa incluye: acceso a contenidos extra y concursos cada mes, participación en el podcast *Papá, quiero ser podcaster*, formar parte de un listado de posibles invitados para los programas de la red, la introducción de las promos en los programas de la red, agradecimientos, la inclusión del logo del programa del usuario-podcaster en la web de la red (como banner publicitario en un lateral), el contenido de *Nación Patreon TV* y, en general, el acceso a cualquier contenido extra lanzado por el proyecto.

Estas dinámicas, en línea con las aportaciones de Tapscott, evidencian que la figura del prosumidor resulta central para el *marketing transmedia*, cuyas estrategias se centran en procesos que van mucho más allá de la simple publicidad y promoción de los bienes y servicios de las compañías y apuntan a la construcción de un entorno comunicativo-informacional alrededor de las marcas ofreciendo a los prosumidores

⁸⁰ Disponible en: <https://www.patreon.com/Nacionpodcast>

oportunidades de participación. “Esta estrategia encaja con las modernas teorías del marketing por las que las marcas pueden lograr un efectivo control sobre los consumidores otorgando oportunidades para la máxima creatividad del consumidor” (Andrejevic, 2012). Asimismo, las grandes marcas pueblan el universo narrativo de sus relatos con nuevos objetos con fines claramente mercantilistas. Estos objetos pueden incluso no ser estrictamente culturales y en absoluto narrativos, como es el caso de los productos de merchandising. En cualquiera de estos casos, el prosumidor es incorporado a la narrativa transmedia como un elemento más del que obtener un evidente beneficio económico, siempre bajo el engañoso discurso de la participación significativa.

En el transcasting, observamos esta falsa participación y estas relaciones jerárquicas en la interacción entre usuarios y medios digitales desde el lado de la asimetría relacional que ambos actores tienen en su interacción con los contenidos que ambos grupos -usuarios y productores mediáticos- crean. Los podcasters recogen los contenidos del usuario -configurados siempre como insumos inacabados- en diferentes espacios y los reutilizan/aplican/aprovechan en sus podcasts; sin embargo, es imposible para los usuarios reutilizar el contenido de los podcasts (salvo que el usuario se convierta en podcaster y pueda, aplicando el mismo lenguaje del podcasting, replicar/reinterpretar los contenidos del producto sonoro nodriza), de modo que el mensaje de los creadores (los podcasts) se configura como producto acabado y no reutilizable por la comunidad fan, estableciéndose así una clara relación vertical entre seguidores y usuarios.

Por tanto, resulta evidente que, a pesar de las numerosas referencias que podemos encontrar en la academia sobre el poder del prosumidor como participante significativo en la narrativa de los relatos y la construcción de los mensajes en los medios digitales, lo cierto es que la prosumición protagoniza procesos de comunicación claramente verticales y que modifican muy poco la unidireccionalidad manifiesta en los *mass media*. Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014), en una investigación sobre la prosumición de la comunicación política en YouTube recogida en el número 43 de la revista *Comunicar*, afirman que el prosumidor de este tipo de contenidos “se caracteriza por ejercer un prosumo muy reducido en la creación de mensajes y un consumo mayoritario” (2014: 71). Del mismo modo, gran parte del escaso contenido generado por estos prosumidores solo sirve para reforzar el mensaje de los grandes actores de la comunicación o para seguir las tendencias de la mayoría, ejerciendo un escaso nivel de

empoderamiento y capacidad crítica. “La mayoría de las opiniones que los consumidores vierten en estos vídeos se vincula a lo que Sunstein (2010) denomina “cascada de conformismo”, en cuanto a que estos comentarios son mensajes muy breves que reafirman el mensaje de la mayoría” (Berrocal, Campos- Domínguez y Redondo, 2014: 70).

Como hemos observado, la prosumición definida por Toffler como característica de nuestro tiempo se configura como una idea de clara visión economicista que de ningún modo sirve para definir modelos comunicativos y relacionales horizontales y participativos ya que encierra una evidente carga autoritaria a partir de la que, bajo una apariencia de libertad y empoderamiento creativos, el mercado encuentra una solución para su renovación y adaptación al nuevo marco tecnológico. Prosumidor y emirec no son sinónimos ni conceptos intercambiables. Solo podemos hablar de prosumición si analizamos los medios adoptando un punto de vista analítico situado en el campo de la economía; mientras que estudiar el nuevo sistema de medios digitales desde el ámbito comunicativo equivale a analizar la labor del sujeto emirec.

7.2.3. El emirec como protagonista de la comunicación

En los apartados anteriores, hemos analizado cómo la nueva economía digital que subyace bajo el funcionamiento de las grandes plataformas sociales somete al prosumidor a nuevas leyes mercantilistas que lo confinan a la realización de un trabajo gratis del que se benefician las grandes compañías. De forma paralela a esta lógica economicista, no resultan menos evidentes las nuevas posibilidades comunicativas que los medios digitales ofrecen como espacios de empoderamiento comunicacional y para la potencial construcción de procesos comunicativos horizontales y no jerárquicos próximos a la noción del emirec definida en los años setenta por Jean Cloutier.

Cloutier (1973) propone un modelo comunicativo en el que todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores (García Marín, Aparici y Rubido Crespo, 2017). Denomina a su teoría emirec (*émetteur/récepteur*), en la que los interlocutores son la suma de numerosos factores individuales y colectivos convirtiendo a cada persona en el centro de la comunicación y estableciendo así relaciones entre iguales. Cloutier (1973: 59) afirma que el “emirec será la personificación de la ambivalencia del *homo comunicans*, a la vez emisor y receptor”, y agrega que “el emirec es el punto de partida y el punto de llegada de la comunicación”.

Únicamente en un escenario digital de verdadero empoderamiento y participación significativa, configurado desde las comunidades de creadores y usuarios de los medios digitales online, se manifestarían los principios fundamentales de la comunicación entre iguales que sustentan esta teoría y que proponen una nueva configuración del sistema de medios, caracterizada por la convergencia entre la producción profesional y amateur, el principio de isonomía donde las producciones de los medios tradicionales y la creación ciudadana se presenta de la misma forma y en los mismos espacios, los fundamentos de libertad y negociación en la producción de discursos, la lógica de la afinidad, la horizontalidad y la inteligencia colectiva, la imputación del modelo *broadcast* que trata a las audiencias como prosumidores de contenidos y no como verdaderos comunicadores. Los medios digitales son espacios potenciales de acción de los comunicadores emirecs, aunque -tal y como analizaremos más adelante- no deben ser considerados como medios participativos solo por sus condiciones tecnológicas si no establecen modelos de funcionamiento y diseño que quiebren de forma radical la dinámica de los *mass media* e impongan una nueva configuración de las relaciones entre medios tradicionales y productores independientes, una mayor relación dialógica entre creadores mediáticos y usuarios (potencialmente creadores también), la experimentación con nuevos formatos comunicativos y una renovada relación entre comunicadores y tecnologías.

PROSUMIDOR	EMIREC
Concepto procedente del ámbito económico.	Concepto procedente del campo de la comunicación.
Relaciones verticales y jerárquicas.	Relaciones horizontales y no jerárquicas. Isonomía entre comunicadores profesionales y amateurs.
Sujeto integrado en la lógica del mercado bajo dinámicas de trabajo gratis y a partir de la extensión del tiempo y los espacios productivos.	Sujeto potencialmente empoderado en términos comunicativos. Privilegio del diálogo entre iguales.
Reproductor del modelo socio-económico.	Modelo comunicativo disruptivo: nuevas relaciones entre medios y audiencias, mayor experimentación de formatos y lógica de la afinidad (cercanía) entre participantes del hecho comunicativo.

Tabla 39. Diferencias fundamentales entre prosumidor y emirec.

7.3. Reflexión final. Los medios participativos no existen

El diseño de las interfaces donde se distribuyen los contenidos en el transcasting es una de las principales variables que limitan la participación significativa en este medio y que provoca que los usuarios se configuren como prosumidores y no como emirecs. En el capítulo de resultados de esta tesis observábamos cómo la ausencia de aplicaciones de escucha y descarga de podcasts que permitan la creación de contenidos de forma simultánea a la escucha por parte del usuario en condiciones de horizontalidad y utilizando el mismo lenguaje mediático que el contenido nodriza (audio) coarta las posibilidades de cocreación, lo que nos lleva a hablar de un evidente **Principio de Ausencia de Neutralidad Tecnológica** en los medios. Este principio, que ha sido poco estudiado e incluso invisibilizado por parte de la academia, resulta decisivo para determinar las relaciones entre usuarios y comunicadores, también dentro del ámbito digital. Uno de los instrumentos que el mercado utiliza para vehicular la idea de neutralidad de los diferentes entornos virtuales online es la asunción del término “plataforma” como una palabra clave para definir estos espacios digitales. Afirma Gillespie (2010) que el uso de este término no representa de ninguna forma la manera en la que los medios digitales construyen el discurso público. Para este autor, existen cuatro territorios semánticos que la palabra plataforma ha definido en el pasado y que, de alguna manera, implican conceptos relacionados con una falsa transparencia y neutralidad de las tecnologías sobre las que se erigen los procesos de comunicación (Gillespie, 2010: 349-350):

-El discurso computacional. El uso del término “plataforma” se refiere a la infraestructura que soporta el diseño y el uso de aplicaciones particulares, ya sea hardware informático, sistemas operativos o dispositivos móviles.

-El discurso arquitectural. En este sentido, el término ha sido ampliamente utilizado para describir estructuras físicas formadas natural o artificialmente, ya sean genéricas o dedicadas a un uso específico, como las redes de trenes o las plataformas petrolíferas.

-El discurso figurativo. Las plataformas se constituyen también como espacios a partir de los que ascender en la escala en un determinado empleo, modificando la dimensión del concepto desde los aspectos físicos definidos por el discurso arquitectural a una dimensión metafísica.

-El discurso político. Las plataformas se configuran como catapultas para lanzar y/o apoyar determinados proyectos, como en el caso de las candidaturas electorales o los movimientos de respaldo de determinadas causas que podemos encontrar en múltiples servicios online.

A pesar de sus diferentes matices, todas estas dimensiones vinculadas con el término “plataforma” apuntan a un conjunto común de connotaciones: **la plataformas serían una superficie diseñada para facilitar alguna actividad que subsecuentemente tendrá lugar, de modo que tales plataformas son siempre anteriores a la acción, nunca las causas de éstas, implicando por tanto la idea de neutralidad:**

“Son estas connotaciones de las plataformas -abiertas, neutrales, igualitarias y de apoyo para la actividad- lo que hace este término tan atractivo para servicios como YouTube como una forma de atraer a los usuarios, especialmente en contraste con los tradicionales medios de masas. YouTube y sus competidores afirman empoderar al individuo para que éste tenga una voz, ofreciendo esa oportunidad a todos de forma igualitaria. [...] Este uso más conceptual del término “plataforma” se apoya en todas sus connotaciones: la computacional (algo desde lo que construir e innovar), figurativa (donde la oportunidad es tanto una promesa abstracta como práctica), política (un lugar desde el que hablar y ser escuchado) y arquitectural (en el que las plataformas son diseñadas como herramientas para facilitar la expresión de forma igualitaria y abierta, no desde un elitista gatekeeper con restricciones técnicas y normativas)”. (Gillespie, 2010: 352)

La retórica, el propio lenguaje, que manejan las plataformas alimenta, asimismo, concepciones erróneas sobre el concepto de participación, al confundir la potencialidad participativa con la significatividad de los actos de participación, haciendo invisible el concepto de participación relevante. En las redes sociales, todos los usuarios que forman parte de una comunidad son considerados “amigos” o “seguidores”, tanto aquellos que se

comunican de forma significativa como aquellos que apenas interactúan con otros miembros de la red. Estos servicios privilegian el discurso de lo cuantitativo frente a lo cualitativo. Los *likes* de Facebook, como los de iVoox, alimentan los algoritmos de estas plataformas para generar tendencias de consumo desde lo cuantitativo, sin producir valoraciones sobre la calidad o la importancia de los contenidos. Esta aproximación algorítmica es profundamente ideológica, puesto que impulsa el sesgo de popularidad previa de los proyectos mediáticos y los sujetos que interactúan online, haciendo más visibles a los que ya lo eran antes de su entrada en el mundo digital.

El Principio de Ausencia de Neutralidad Tecnológica afirma que las plataformas se diseñan de acuerdo a unos fundamentos ideológicos que determinan lo que los usuarios pueden y no pueden hacer con los medios. Sin embargo, el diseño de las interfaces -o plataformas- que sustentan los medios digitales es solo una de las múltiples variables y factores que entran en juego cuando se pretende que los usuarios desarrollen acciones participativas y de cocreación, tal y como demostrábamos en el apartado dedicado a la cartografía de la participación en el transcasting. Teniendo esto en cuenta, ¿en qué medida podemos hablar de medios participativos?

Los medios de comunicación no deben considerarse participativos *per se* simplemente por el hecho de asumir una serie de características tecnológicas que los hacen aparentemente más interactivos y por erigir potentes comunidades donde predomina la pseudo-participación de sus miembros. En primer lugar, resulta necesario repensar el concepto de interactividad. Tradicionalmente, tanto la academia como el mercado han identificado la idea de interactividad con la capacidad que tienen las máquinas de adquirir habilidades humanas para interactuar con los usuarios, bajo un enfoque exclusivamente tecnológico. Desde esta perspectiva, la interactividad sería el grado de respuesta que ofrece el dispositivo ante los deseos del usuario y las posibilidades de manipulación que permiten las interfaces. A esta capa tecnológica, es necesario adicionar una interactividad psicológica que coloca al usuario en la tarea de rellenar los espacios narrativos disparados por los diferentes elementos que los mensajes ofrecen. En este caso, la interacción del sujeto no se produce con la máquina, sino con el mensaje que los relatos despliegan (Aparici y García-Marín, 2017: 29). Existe, además, una tercera dimensión de la interactividad, quizá la más importante. Es aquella que coloca al sujeto en el plano de relaciones con otros usuarios; es decir, la interacción que se

produce entre sujetos a través de una tecnología compartida a fin de producir procesos de participación que construyan relatos colaborativos, abiertos y horizontales. La principal dimensión de lo interactivo debe centrarse en esta capa sociocultural frente a las visiones tecnocráticas que privilegian la interactividad tecnológica con fines mercantilistas.

La llegada de la Web 2.0 en 2004 abrió las puertas para la adopción de un discurso extremadamente optimista acerca de las posibilidades democratizadoras de las (por aquel entonces) nuevas tecnologías digitales aplicadas al campo de la comunicación. En esta línea, Orihuela (2005) se refería a la existencia de una verdadera “revolución mediática” que trajo aparejada la eclosión de nuevas expresiones, tales como periodismo participativo, cívico, comunitario, personal, ciudadano, público, de anotación, de código abierto, de las bases y distribuido, “ejercido en medios abiertos, participativos y sociales”:

“Los trabajos pioneros de Dan Gillmor We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People y de Chris Willis y Shayne Bowman, We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information, acertaron en subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales”. (Orihuela, 2005)

Catorce años más tarde, estudios como los de Hindman, así como los propios resultados obtenidos en este trabajo doctoral, parecen matizar esa visión celebradora de la influencia real de las audiencias en la conformación del relato mediático público. Los medios participativos no existen por defecto como una derivación natural del avance tecnológico desde la llegada del mundo 2.0. Un medio digital puede continuar desarrollando un modelo comunicativo antiguo y no dejar vías abiertas a la participación ciudadana, mientras que un viejo medio analógico podría generar procesos participativos que conecten con la lógica de la interactividad sociocultural que anteriormente definíamos. Si damos por válida esta hipótesis concerniente a la relativa importancia de la evolución tecnológica para el surgimiento de procesos participativos significativos en el plano de relaciones entre medios y usuarios, hemos de afirmar que la mera suma de nuevas capas tecnológicas a los procesos de comunicación no significa necesariamente la adopción de nuevos modelos comunicativos que superen el broadcasting de los medios de masas del

siglo XX. Resulta imprescindible operar también sobre otras variables para convertir las interacciones de audiencias y medios en procesos verdaderamente democráticos. Los medios participativos, abiertos y colaborativos (Löwgren y Reimer, 2013) solo son posibles cuando se diseñan y articulan de forma consciente y premeditada las variables imprescindibles para lograr una interacción abierta, horizontal y no jerárquica en la producción de los mensajes. Recordemos que, de acuerdo a nuestra investigación, las variables que influyen en los procesos de participación en los medios atañen no solo a factores medium-centered, sino también user-centered y producer-centered, por lo que el diseño de las relaciones participativas debe darse en términos de corresponsabilidad entre creadores mediáticos y usuarios. En lugar de caer en el discurso tecnocrático que define los nuevos medios digitales como participativos, colaborativos y sociales, resulta fundamental sustituir esta visión por una perspectiva que dialogue de cerca con la metáfora biológica de la ecología: los medios participativos no existen, lo que existen son **ecosistemas de participación** que cada medio de forma autónoma desarrolla a partir de unas variables específicas en función de su tecnología, su lenguaje y los protocolos y hábitos de producción, propagación y consumo de sus mensajes; de modo que, para generar medios participativos, es necesario construir sistemas de participación en el seno de tales medios. Para explicar la adopción del concepto de ecosistema para analizar cómo se configura el engranaje de la participación significativa hemos de recurrir a cuatro elementos esenciales: (co)evolución, adaptación, interoperabilidad y viscosidad.

-(Co)evolución. En primer lugar, hablamos de ecosistemas de participación porque las condiciones que definen la interacción entre usuarios y productores no se mantienen estáticas sino que evolucionan con el paso del tiempo. En el caso del transcasting, observamos que el tamaño de la podcastfera -una de las variables implicadas en la construcción de la participación- ha variado la forma en que los usuarios se relacionan con el medio, pasando de una etapa inicial de envío de audiocorreos (en un momento en que la comunidad contaba con un escaso volumen de participantes) a la inexistencia absoluta actual de este tipo de mensajes sonoros para privilegiar otros modos de conexión menos significativa y con menor capacidad de cocreación (redes sociales) conforme el tamaño de la comunidad se ha disparado. De forma paralela, se ha establecido, además, un proceso de coevolución entre el medio y el usuario en el que ambas partes se han afectado mutuamente. El paso evolutivo del podcasting desde el ordenador al teléfono móvil para su consumo desde aplicaciones para smartphone y en movilidad limita las posibilidades participativas del oyente porque estas aplicaciones no

permiten (salvo iVoox) la adición de comentarios de forma simultánea a la escucha. A la inversa, la evolución del usuario también afecta al medio: la demanda de contenidos cada vez más específicos hace que paulatinamente los podcasters penetren en contenidos más *de nicho*.

-Adaptación. La evolución del medio provoca la aparición de nuevas variables que influyen en la participación, factores que terminan afectando a las previamente existentes, cuyo funcionamiento se ve reconfigurado bajo procesos de interoperabilidad.

-Interoperabilidad. No solo la entrada de nuevos actores al ecosistema de participación afecta a los ya existentes, sino que cada uno de estos factores (los nuevos y los antiguos) influyen en el resto. Veamos dos ejemplos. La sincronía de un podcast (el hecho de que éste sea realizado en directo vía streaming) repercute en la tecnología que un podcaster debe manejar para hacer el programa en tal formato; y a la inversa, es posible esa sincronía gracias a la existencia de dispositivos tecnológicos (Spreaker Studio) que permiten la elaboración de tales espacios. El tono y el tema del podcast suelen plantear relaciones de coherencia estilística, de modo que los podcasts humorísticos suelen contar con páginas web con un estilo, diseño y colorido ciertamente desenfadados en una dinámica en la que ambas variables -tema y tono- se afectan mutuamente.

-Viscosidad. La idea de evolución y dinamismo propia de los ecosistemas afecta en el transcasting también a la circulación del contenido. Los flujos discursivos pueden tener las características de velocidad, volumen y viscosidad. Esta última característica se relaciona con la capacidad de los sujetos para comunicarse dentro de su contexto sociopolítico y mediático, de forma que un discurso poco viscoso es aquel que consigue una mayor propagación online porque en él participan una polifonía de actores (Allen, 2015). Cuando los discursos se construyen solo con la participación de unas pocas voces y perspectivas, el mensaje se vuelve viscoso y fluye de forma lenta, de modo que podemos vincular la idea de viscosidad con la significatividad de la participación: a menos voces construyendo un relato de forma significativa, más viscosidad. Obviamente, la interoperabilidad funciona también en el entramado de relaciones entre viscosidad, volumen y velocidad. Cuanto más volumen de personas comparten un mensaje y desde más puntos de vista (viscosidad), más rápido se propaga. En el transcasting, la viscosidad dialoga con la variable del formato que definía que las tertulias (varias voces diferentes

aportando su punto de vista sobre un tema dado) tienden a fomentar la participación de los usuarios, alimentando así la propagación de los mensajes.

El propósito de esta tesis doctoral ha sido definir cómo se articula el ecosistema de la participación del transcasting a partir de un modelo que debería ser aplicado a todos los medios (digitales y analógicos) como paso previo para el diseño de experiencias de participación de los usuarios. Este modelo se articula mediante el estudio de, por un lado, la gramática de la interacción de los usuarios con el medio y entre los usuarios utilizando el propio medio y, por otro, desde la construcción de una cartografía de la participación que determine cuáles son los sesgos/variables/factores que limitan y potencian los actos de participación significativa. Al igual que cada medio define su propio lenguaje a partir de años de evolución, práctica y ensayo, la participación significativa en cada especie mediática también tiene su propio lenguaje, que debe ser descubierto mediante procesos de investigación útiles para impulsar y alimentar nuevos modelos de relación entre los diferentes protagonistas de la comunicación que ejerzan una verdadera influencia a partir de sus actos de comunicación, acercándose así al modelo emirec, al *homo comunicans*, definido por Cloutier.

PARTE IV. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 8

Conclusiones

8.1. Aportaciones de la investigación

En octubre de 2004, José Antonio Gelado introdujo el podcasting en España tras un intenso periodo de experimentación a partir del trabajo que los pioneros del medio llevaban varios meses desarrollando en Estados Unidos. La primera comunidad de entusiastas de los podcasts se configuró bajo un modelo de código abierto que potenciaba la creación de instrumentos y plataformas digitales para dar a conocer los trabajos que comenzaban a ver la luz. Estas herramientas tenían como objetivo poner en contacto a aficionados al medio -creadores y escuchas- para disparar debates e intercambiar conocimientos.

Las primeras etapas del medio en España se caracterizaron por la experimentalidad de los trabajos y las dificultades técnicas derivadas de la ausencia de repositorios que centralizaran el alojamiento y el descubrimiento de audios; así como por la necesidad de construir los motores RSS de forma manual. Como sucedió en otros medios de comunicación, el podcasting recoge elementos y prácticas procedentes de otros medios para construir su propia identidad. Las principales remediaciones del podcasting las encontramos en la adopción del lenguaje radiofónico, la serialización y la distribución inversamente cronológica que recoge de los blogs, la organización de los contenidos en el formato ventana y multipantalla propia del ordenador, la puesta en marcha de *performances* mediante programas en directo con alto grado interactivo y participativo (aspecto extraído del mundo del teatro y las artes escénicas), la avatarización de la identidad de los programas (característica heredada de las redes sociales) y la capacidad inmersiva que tiene el medio, aspecto compartido con los sistemas de realidad virtual.

Sin embargo, YouTube es, junto con la radio, el medio con el que el podcasting mantiene mayores conexiones y del que extrae mayor número de elementos. La presencia de YouTube en el podcasting la observamos en la relevancia del formato monólogo y los procesos de creatividad social donde el usuario juega, en principio, un papel relevante en los contenidos. La importancia del consumo en movilidad, la centralidad de los metadatos para la visibilidad de los contenidos y el acceso a éstos o la tensión entre la explotación del llamado trabajo gratis y la economía interactiva y del don son las remediaciones esenciales que los podcasts adquieren del modelo YouTube.

A pesar de recibir múltiples influencias de medios tanto preexistentes como coetáneos, el podcasting constituye una especie mediática autónoma e independiente que muestra una clara discontinuidad con respecto al medio que más se le asemeja: la radio. Si el modelo de la radio tiende a la homogeneización de las audiencias, el podcasting ofrece un modelo de nicho que fragmenta a los públicos. El contenido estandarizado de la radio choca frontalmente con la diversificación temática que ofrece el podcasting. A diferencia de la radio, el podcasting ofrece una escucha multilineal, una flexibilidad en el consumo y la posibilidad de la escucha asíncrona, a la vez que mantiene un oyente potencialmente más participativo. Los podcasts pueden ser manipulados de diferentes formas para garantizar una escucha lo más personalizada posible: permiten un incremento de la velocidad de escucha, la selección del número de episodios a descargar de cada programa, múltiples opciones de propagabilidad o el cambio de interfaces para uso nocturno, entre otras posibilidades. El podcasting es, por tanto, un categoría mediática diferenciada, no una evolución digital del medio radiofónico. Además, el consumidor de podcasts es diferente al de la radio convencional. Según diversos estudios, el perfil del escucha de podcasts es más joven, con mayor poder adquisitivo, mayor formación y más urbano que el consumidor medio de radio.

Desde 2006, los grandes medios se comienzan a interesar por el podcasting y se inicia una primera expansión de la podcastfera. El surgimiento en 2010 de la Asociación Podcast y la consolidación de las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) le dan una nueva dimensión a la comunidad de entusiastas del podcasting que, desde 2015, vive una etapa caracterizada por la proliferación de redes de podcasts, tanto desde el ámbito independiente y amateur como desde las grandes corporaciones mediáticas (Grupo Prisa con *Podium Podcast*). El momento actual del medio viene marcado por tres aspectos que

la podcastera ha de afrontar. Por un lado, el perfil de los podcasters no presenta una amplia diversidad. Los datos disponibles afirman que los creadores de podcasts tienden a ser hombres de raza blanca, incluso en los países con mayor diversidad racial, como Estados Unidos. Del mismo modo que hay etnias poco representadas en el medio, existen enfoques, temas, perspectivas y discursos que tampoco tienen una alta presencia. Por otro, la incesante búsqueda de la rentabilización de la producción de podcasts está provocando la aparición de innovadores modelos de financiación aplicados a los medios. El *crowdfunding*, la realización de eventos de diferente tipo y la sofisticación de los sistemas de sponsorización son algunos de ellos. Por último, el medio presenta una evidente falta de estandarización en la medición de las audiencias. La mayoría de los sistemas utilizados hasta el momento no son útiles para proveer datos fidedignos sobre el impacto que un determinado programa puede causar sobre los escuchas, ya que un episodio descargado no significa que haya sido escuchado.

Desde el lado narrativo, el podcasting es un medio gobernado por procesos de convergencia comunicativa e hipermedia al distribuir contenidos en distintos lenguajes mediáticos interconectados mediante hipertextos. Estos contenidos, en ocasiones, ofrecen informaciones diferentes a las presentadas en el medio matriz (el podcast en formato de audio) y, además, están ubicadas en diversas plataformas, incluso fuera del mundo digital. Esta expansión de contenidos diferenciados en soportes múltiples le otorga al medio un carácter indiscutiblemente transmedia, abriendo la puerta a otra categoría mediática que desborda el carácter monolenguaje del podcasting: el transcasting.

El transcasting es un medio de comunicación que, partiendo desde el podcasting clásico como medio matriz, extiende sus relatos mediante la producción de contenidos diferenciados en diversas plataformas mientras abre la puerta a la participación y la cocreación de los seguidores. Además de las plataformas de alojamiento de podcasts, los productores transcasting distribuyen sus contenidos en páginas web o blogs, redes sociales, radios digitales y hertzianas, programas presenciales en directo, libros o newsletters. Los creadores transcasting producen contenidos diferenciados al texto central que contribuyen a ampliarlo o comprimirlo. Los resúmenes de los episodios, las promos de los podcasts o los avances de capítulos son ejemplos de compresiones narrativas que gravitan en torno al contenido central. Existen, a la vez, otras textualidades que sí expanden los relatos ofreciendo nueva información al usuario: las noticias relacionadas, los vídeos con contenido diferenciado o las estrategias multiprograma y

spin-off son claros ejemplos. Entre ambas categorías, podemos situar los metatextos, textos que ofrecen datos nuevos pero no sobre la temática de los programas, sino sobre el proyecto en sí mismo o sobre sus autores. Estos múltiples contenidos, lejos de comportarse de forma aislada, guardan conexiones entre sí desarrollando una gramática lógica que se despliega en los siguientes modelos narrativos: multiprograma, red multitemática, extensión mediante lenguaje visual, grupo mediático, *spin-off* (re-transmedia) y extensión bilingüe.

Por todo lo anteriormente expuesto, resulta evidente que las prácticas de producción transmedia no solo son explotadas en las grandes franquicias comerciales, sino que desde el ámbito amateur e independiente numerosos creadores y comunidades mediáticas digitales están desarrollando dinámicas de este tipo, en ocasiones con un nivel de complejidad superior al que encontramos en el mundo profesional.

Uno de los grandes aspectos definitorios del transcasting es su conceptualización como medio alternativo, no solo desde la producción de contenidos de difícil aparición en los medios tradicionales, sino también por sus procesos de producción y distribución, que permanecen igualmente alejados de los estándares comerciales.

Desde el lado de la financiación, el transcasting se encuentra lejos de monetizar sus creaciones y obtener beneficios. Al igual que sucede en otros medios alternativos, como los zines clásicos, la ausencia de capitalización es una de sus características, aspecto que en el transcasting se ve favorecido por el bajo coste que tienen los materiales técnicos e informáticos requeridos para realizar esta labor.

Con respecto a la durabilidad de los proyectos, el amateurismo generalizado en el transcasting favorece la escasa duración de los programas, muy dependientes de las circunstancias personales de sus productores. En los ámbitos más contestatarios, la baja durabilidad y el carácter volátil de algunos de estos proyectos eran considerados como características positivas ya que, al obligarlos a desaparecer y volver a nacer con nombres diferentes, convertían a estos medios en muy difíciles de vigilar y perseguir por parte de los centros de poder.

Algunos proyectos transcasting recuerdan a los perzines (zines personales) en tanto en cuanto constituyen proyectos individuales donde un solo productor realiza de

principio a fin todos los trabajos necesarios para su publicación y distribución, dinámica muy alejada del sistema de producción fordista que aún continúa imperando en muchos medios convencionales. Muy frecuentemente, estos programas se centran en las experiencias personales de los creadores en una lógica de auto-narrativa que se encuentra muy presente en los medios alternativos. El carácter personal de algunos de estos proyectos facilita la construcción de redes que tejen comunidades de afinidad cuyos objetivos se sitúan más allá de la mera finalidad comunicativa, potenciando la aparición de comunidades de dimensión utilitaria.

En conclusión, el transcasting activa, como medio alternativo, un espacio de libertad que, en palabras de Melucci (1995), acentúa la necesaria independencia frente a los gobiernos, el Estado y otras instituciones políticas, a la vez que practica una autonomía que le permite mantenerse como zona experimental en la que deben ser desarrolladas formas alternativas de socialización.

El análisis de un medio de comunicación no solo ha de centrarse en la *capa tecnológica* del mismo; es decir en las condiciones técnicas que lo hacen posible, sino también en el conjunto de normas y protocolos asociados a los procesos comunicativos que se producen a su alrededor. En este sentido, Lev Manovich escribía en su cuenta de Facebook el 18 de octubre de 2016:

“[Los nuevos medios] más que centrarse en disponer tecnologías tales como el software, los datos digitales, las redes informáticas y el hardware, se centran en algo más: la comunicación social. Una característica definitoria de los nuevos medios es el diálogo”.

La estructura social del transcasting nos muestra una comunidad de creadores DIY que, desde el ámbito independiente, son capaces de construir sus propios documentos mediáticos y alojarlos en la Red con la ayuda de un conjunto de prácticas de código abierto que sirven como caldo de cultivo para la provisión de los materiales y habilidades necesarios para la realización de los programas y sus expansiones transmedia mediante procesos de construcción ready-made.

Al margen de su carácter transalfabetizador, la comunidad transcasting construye espacios de afinidad donde la calidad de los productos importa menos que la posibilidad de conectar e interactuar con el hacedor de éstos y la dimensión instrumental que hace de la podcastfera un espacio donde no solo se producen y consumen contenidos mediáticos y culturales sino un entorno que construye redes de ayuda para la conexión y la comunicación de sus miembros, fortaleciendo el aspecto utilitario. Estos espacios producen diversas interpretaciones alternativas a los contenidos de los medios masivos ofreciendo visiones diferenciadas de la realidad que, en ocasiones, llegan a ser contraculturales. Uno de los objetivos de esta tesis es determinar si estos relatos procedentes del ámbito independiente y amateur son relevantes en la producción del discurso mediático general.

Tomando como referencia la Teoría del Actor-Red de Kessler y Schäfer, la comunidad transcasting presenta un modelo de funcionamiento de interacción híbrida que pone en conexión a humanos y máquinas para la gestión de la información en el seno de las grandes bases de datos que son las plataformas de alojamiento, escucha y descarga de podcasts. Esta teoría defiende que los agentes humanos y mecánicos deben ser considerados igualmente importantes en la constitución de la interacción social. En este sentido, esta comunidad constituye un entorno fuertemente afectado por los algoritmos, que juegan un papel fundamental en la visibilidad de los programas dentro de los repositorios digitales al recoger los patrones de navegación y consumo de los usuarios y ofrecerles contenidos recomendados basados en tales hábitos.

La podcastfera funciona como una capa intermedia de socialización situada entre el nivel *macro* (referente a las grandes instituciones y organizaciones que estructuran la sociedad) y el nivel *micro* (los grupos más pequeños y cercanos al individuo como, por ejemplo, la familia) donde el acto privado de grabar contenidos mediáticos en el propio domicilio o en pequeños estudios de grabación ubicados en el ámbito doméstico se hacen públicos y pueden producir conexiones significativas entre el creador y un gran número de usuarios. Esta realidad tira por tierra las teorías más tecnofóbicas que aluden al necesario aislamiento que proporciona la producción de contenidos para Internet y la conexión mediante redes sociales digitales.

Las diferentes asociaciones de podcasting fundadas en el seno de esta comunidad en el ámbito nacional, regional y provincial contribuyen al mantenimiento de esta

comunidad desde su acción de promoción y difusión del medio. El estudio de los estatutos y las líneas de acción de estas agrupaciones nos muestra que su principal objetivo es el proporcionar un mayor conocimiento sobre el transcasting, ofrecer ayuda y soporte a aquellos nuevos creadores que lo demanden y facilitar materiales y conocimientos a los productores más avezados. Todas estas instituciones construyen espacios para la conexión desvirtualizada entre los miembros de la comunidad a partir de la organización de eventos presenciales o el apoyo a éstos, fundamental en el caso de la Asociación Podcast con respecto a las JPod, sin cuya colaboración su organización sería mucho más difícil de llevar a cabo.

El transcasting es un ejemplo de medio digital promovido esencialmente por una comunidad de creadores independientes surgido a partir del avance tecnológico derivado de la llegada de la Web 2.0. Numerosas y relevantes voces han defendido que este nuevo ecosistema mediático surgido a partir de la proliferación de nuevos medios digitales lanzados por ciudadanos totalmente alejados de la profesión periodística provoca una diversificación de los temas de la *agenda-setting* y termina empoderando a “los anteriormente conocidos como la audiencia”, aquellas voces que habían permanecido en silencio e invisibilizadas bajo la masa de los grandes públicos generados por el modelo broadcasting de los mass media.

Estudios como el nuestro ofrecen, sin embargo, una visión menos optimista de las posibilidades de participación significativa del ciudadano medio en la producción de los relatos online. A partir de la investigación realizada sobre la comunidad transcasting a fin de *mapear* cuáles son los proyectos más relevantes de la podcastfera española en función de su posicionamiento en los rankings y analizar el perfil de sus creadores (Objetivo 2 de este trabajo doctoral), descubrimos que los proyectos que adquieren un mayor seguimiento e impacto son programas que proceden de medios diferentes al podcasting; es decir, proyectos que no son nativos para este medio. Los resultados muestran que 8 de cada 10 programas situados en los 20 primeros puestos de los rankings de escuchas y descargas son remediaciones que proceden, sobre todo de la radio; es decir, programas diseñados, creados y emitidos inicialmente por las grandes emisoras que se alojan en estas plataformas en formato de podcast buscando un punto de acceso diferenciado del tradicionalmente *hertziano*. Los proyectos situados en el Top-20 de estos rankings aglutinan un número medio de escuchas/descargas extremadamente superior al que obtienen los programas independientes, consiguiendo

una cifra casi 12 veces superior a los programas independientes. El diseño del instrumento de medición del impacto y creación de rankings de las plataformas de podcasts (iTunes e iVoox), que le da una excesiva importancia al número total de escuchas y descargas de los programas, coloca, por tanto, una enorme barrera para aquellas voces y proyectos que no gozan de una amplia popularidad antes del inicio de su labor mediática digital. La popularidad previa a la realización del podcast es un importante sesgo de la participación relevante que observamos en la podcastfera española.

Si nos detenemos en el análisis de las características de los creadores de proyectos transcasing que adquieren una alta importancia en la comunidad, observamos que los los podcasters que mantienen proyectos con un alto grado de seguimiento no se corresponden con el perfil del ciudadano medio. Todos estos podcasters se configuran como sujetos que aglutinan un alto capital cultural (una alta formación académica, muy por encima de la media, y gran acumulación de saberes y conocimientos en el tema que tratan sus programas), simbólico (acumulación de prestigio en el campo sobre el que versan sus podcasts) y comunicacional (acumulación de experiencia en el ámbito de la comunicación o la producción cultural). Existe también un evidente sesgo de género que marca que una abrumadora mayoría de los programas (alrededor del 90%) son presentados por hombres, estadística que se mantiene inalterable cuando analizamos también la podcastfera estadounidense y francesa. En estos dos países, además, percibimos un sesgo étnico que indica la predominancia de proyectos de este tipo llevados a cabo por personas de raza blanca, generando un escenario donde el resto de etnias están claramente infrarrepresentadas.

Para descubrir las posibilidades participativas y de cocreación en el medio, consideramos esencial la descripción de los aspectos fundamentales que caracterizan al usuario de proyectos transcasing, aspecto que configuraba el Objetivo 3 de nuestra tesis. Las dos procedencias diferenciadas de los usuarios definen su modo de relación con el medio. De un lado, los entusiastas del transcasing son antiguos oyentes de la radio tradicional que buscan en el podcasting una mayor libertad de acceso a los contenidos, una flexibilidad de consumo y un consumo en movilidad que la radio no ofrece. De otro lado, nos encontramos con usuarios que proceden del mundo de la alta tecnología, geeks que perciben el podcasting como un fenómeno tecnológico vinculado al desarrollo de la Web 2.0.

La movilidad en el consumo es el elemento fundamental que define a los usuarios del transcasting, de ahí la centralidad del teléfono móvil (o el iPod) en el medio. Este consumo se refiere básicamente a la escucha del podcast como medio matriz o nuclear, que contrasta con una comparativamente baja atención al resto de medios y/o extensiones narrativas que constituyen los universos transmedia del transcasting. A pesar de los esfuerzos de los creadores transcasting por ofrecer todo un universo de contenidos en otros formatos, la interacción de los usuarios con las formas mediáticas situadas más allá del podcast parece muy reducida. Si bien la producción transcasting se realiza bajo lógicas transmedia, desde el lado del usuario no se observa una transmedialización de su relación con el medio.

En el transcasting, el contenido es el factor principal que determina la elección de unos programas sobre otros. Asimismo, los usuarios perciben una mayor credibilidad en el medio, derivada sin duda de su carácter amateur e independiente. La ausencia de focos de poder económico y político que financien la acción mediática de estos creadores es identificada como un factor que favorece la pureza, la honestidad y la credibilidad de las opiniones que tales productores vierten en sus programas. Esta transparencia abre el camino hacia la construcción de una amplia comunidad de afinidad de entusiastas del medio, compuesta por creadores y usuarios, agrupaciones que sufren una clara Paradoja del Crecimiento: cuanto mayor número de miembros se suman a estas agrupaciones, menores posibilidades de cercanía entre usuarios y creadores mediáticos y, por tanto, menores posibilidades de interacción significativa.

Con todos estos datos preliminares acerca del usuario medio del transcasting, nuestro siguiente paso fue la construcción de una taxonomía de los diferentes tipos de usuarios (Objetivo 4) a partir del análisis de los modelos y/o grados de participación que encontramos en el medio (Objetivo 7) y la descripción del papel de los usuarios en el proceso de construcción de los relatos (Objetivo 8). Situado en el perfil más bajo de la escala participativa, situamos al usuario radio-centered, que utiliza el podcasting como punto alternativo al consumo de contenidos sonoros tradicionales, sobre todo procedentes de la radio hertziana. El usuario nómada se caracteriza por un mayor grado de conocimiento de las posibilidades que ofrece el medio y de los contenidos alternativos que se pueden encontrar en la podcastfera, identifica al podcasting como un medio separado de la radio y se define por la amplitud de contenidos -ahí radica su nomadismo- que conforman su interés a la hora de consumir podcasts, lo que provoca una gran dificultad

para penetrar en la comunidad de alguno de ellos a fin de convertirse en usuario comprometido que participe de forma significativa en sus programas favoritos. Por contra, el usuario fan mantiene una cierta o elevada participación en determinados programas en sus diferentes plataformas, un consumo transmedia de los diferentes textos de la marca y una cierta conexión con los podcasters. Los súper-usuarios se configuran como aquellos sujetos que producen conexiones estrechas, dedicadas y comprometidas con sus programas y podcasters favoritos, con posibilidad de participar en sus programas predilectos en términos de horizontalidad y ausencia de jerarquía con respecto a los podcasters. El siguiente grado de participación en el medio es la conversión del usuario en podcaster. En la podcastera independiente y amateur, todos aquellos que terminan siendo creadores fueron en un momento inicial seguidores de otros programas. En el usuario podcaster encontramos un claro ejemplo del emirec de Cloutier, aquel sujeto que ejerce en un proceso comunicativo el doble papel de emisor y receptor. Asimismo, en la comunidad transcasting española se detecta la presencia de determinadas figuras que mantienen un alto grado de prestigio debido a su dilatada trayectoria dentro de la comunidad, su carisma o la importancia que los miembros de ésta le dan a sus opiniones. Son los usuarios gurús que, independientemente de su grado de participación y cocreación en determinados proyectos, mantienen una presencia notable en la podcastera a la hora de generar debates y construir el discurso público que circula en la comunidad.

El análisis del transcasting como medio potenciador de procesos participativos no solo ha de producirse desde un punto de vista *macro*, sino también es necesario poner bajo el foco las interacciones y posibilidades participativas y de cocreación que los propios programas desarrollan en su actividad diaria a nivel *micro*. Este fin lo alcanzamos con el análisis de los espacios de participación que se disponen para canalizar la participación del usuario a fin de construir una gramática de la interacción del medio (Objetivo 5).

El punto de entrada habitual al medio se desarrolla a partir de las aplicaciones de escucha y descarga para teléfonos móviles, los podcatchers. A partir de ese punto, se desarrolla toda una especialización de la interacción usuario-medio en función de la plataforma de conexión utilizada: cada plataforma y/o servicio sirve para un fin diferente y aporta un matiz distinto a la conexión entre seguidores y podcasters, aunque **la existencia de una falsa participación significativa y la reproducción del modelo broadcast tradicional continúa predominando**. En este sentido, los comentarios en las

plataformas/repositorios de podcasts ofrecen una clara tendencia hacia el refuerzo del mensaje del emisor (agradecimiento por su labor y mejora de su posicionamiento en rankings para una mayor visibilidad del proyecto), si bien podemos encontrar intervenciones con una mayor significatividad a partir de la adición de comentarios configurados como extensiones narrativas del contenido canónico del podcast. La expresión de emociones y la inserción (en menor proporción) de apuntes críticos son otros tipos de contenidos que los usuarios incluyen en este espacio. Por contra, los comentarios en la web de los proyectos generan menor volumen de participación, pero un tipo de contenido más relevante en la narrativa del proyecto, ya que la mayor parte de los mensajes son ampliaciones de los relatos de los podcasters.

En las redes sociales (recordemos que nuestro estudio se centró exclusivamente en Twitter), se percibe una prioritaria intención promocional de las acciones de los usuarios, sobre todo a través del uso del retuit. Existe, asimismo, una tendencia hacia la reproducción del mensaje del podcaster y una llamativa ausencia de contenidos críticos. Esta plataforma se utiliza para el descubrimiento de nuevos programas y el acceso a las actualizaciones de los ya suscritos. Los comentarios tipo en esta red social están más atados al último capítulo y son más fríos y calculados, evidenciando una clara contención en la expresividad. Las cuentas personales potencian más la participación que las *corporativas*, observándose en general una mayor presencia de debate y diálogo entre los miembros de la comunidad que la manifestada en los comentarios en repositorios y webs, donde los comentarios adquirirían la forma de suma de monólogos.

Si existe alguna posibilidad de cocreación real en este medio es a través de la participación directa en los podcasts, donde encontramos varias formas de interacción, que van desde el nivel 0 (ausencia absoluta de participación y consumo bajo el modelo radiofónico) hasta el nivel 5 donde el usuario/fan es invitado a participar en la grabación de los programas, pasando a ser miembro del equipo para uno o varios capítulos específicos y con posibilidad, como ha sucedido en ciertos casos, de incorporarse al *staff* de los proyectos.

Como analizábamos extensamente en el capítulo anterior, cada medio establece unas condiciones limitantes para la construcción de su propia gramática de la interacción. A la hora de construir la cartografía de la participación en un medio, resulta fundamental detectar el conjunto de variables que facilitan y obstruyen tal participación y estudiar en

profundidad cómo operan, así como las afectaciones cruzadas que éstas mantienen (Objetivo 6 de esta tesis). En el transcasting, detectamos un total de 14 variables/factores que influyen en el diseño de las acciones participativas, aspectos que integramos en tres bloques: centrados en el medio (medium-centered), centrados en el usuario (user-centered) y centrados en el podcaster (podcaster-centered).

Los aspectos centrados en el medio incluyen la tecnología (el diseño de las interfaces relega al usuario a un papel exclusivamente pasivo, modelo radiofónico), la sincronía (los programas en directo fomentan más la participación), las temáticas (los temas intemporales, técnicos, *off-topic* y vinculados con comunidades anteriores facilitan la participación), los formatos (grupales y dialogados tienden a ser más participativos) y el volumen de la comunidad (donde se da una tensión entre la Paradoja del Crecimiento y la dinámica “participación llama a participación”).

El bloque centrado en el usuario es el que aglutina mayor número de factores. Por un lado, la ausencia de competencia tecnológica limita el acceso al medio y, por tanto, la participación. La falta de cultura participativa de los usuarios produce una evidente reproducción de patrones de consumo radiofónico cuando éstos se ponen en contacto con el podcasting y el transcasting. Las circunstancias de consumo también constituyen un factor a tener en cuenta, ya que la interacción en movilidad con el medio determina la existencia de espacios y momentos que limitan/imposibilitan las acciones participativas. El conocimiento de la comunidad y sobre la temática del proyecto impulsa la creación de diferentes capas de conectividad que alimentan diversos niveles de participación. La producción y relevancia en la comunidad por parte del usuario también juega un rol fundamental: las figuras relevantes de la podcastera tienen mayor facilidad de acceso a la participación significativa y la cocreación bajo modelos comunicativos horizontales. Por último, la relevancia percibida de los propios actos de participación dispara nuevas acciones participativas.

Los factores centrados en el creador de proyectos transcasting se centran en la habilidad y actitud (con un claro privilegio de la cercanía y la sencillez narrativa como elementos facilitadores de la participación) y el tono de los programas (tonos distendidos, desenfadados y personales elevan la interacción con los usuarios).

Los resultados y conclusiones alcanzados en nuestra investigación sobre el transcasing nos llevan a preguntarnos hasta qué punto estas dinámicas presentes en este medio pueden ser extendidas a otras prácticas mediáticas tanto digitales como analógicas. A partir de los hallazgos encontrados en este estudio, **¿podríamos construir una suerte de Leyes de la Participación Mediática que, aunque de forma preliminar, constituyeran unos principios básicos a partir de los que iniciar el estudio y diseño de procesos realmente participativos y de empoderamiento de las audiencias en el resto de medios, tanto digitales como analógicos?** Aunque empresa difícil de afrontar por la incesante expansión de prácticas mediáticas, la aparición de nuevos lenguajes comunicativos y las evidentes diferencias enraizadas en lo tecnológico, lo semiótico y lo social que cada medio presenta, nos aventuramos en la parte final de este trabajo a ofrecer un primer esbozo de lo que podrían considerarse los fundamentos estatutarios de la participación mediática significativa del *homo comunicans*; es decir, los sujetos “antiguamente conocidos como la audiencia”.

8.2. Leyes de la Participación Mediática

Los hallazgos alcanzados durante los años de investigación dedicados a este trabajo doctoral y la inspiración obtenida con la lectura de dos obras esenciales que sistematizan el conocimiento a partir del enunciado de sendas teorías articuladas mediante “leyes” -*The Laws of Simplicity* (2006), de Maeda, y *Las leyes de la interfaz* (2018), de Scolari- nos animan a la construcción de una propuesta teórica liminar que recoja las bases sobre las que edificar una **Teoría General de la Participación Mediática** que deberá ser, en todo caso, mucho más amplia que este primer acercamiento que reflejamos en las siguientes siete leyes, articuladas desde el desarrollo de otros tantos conceptos esenciales sobre los que cada ley pivota. Estos conceptos son: **neobroadcasting, tecnología, ecosistema, gramática, cartografía, interoperabilidad y evolución.**

1. NEOBROADCASTING. La circulación de los relatos mediáticos sigue anclada mayoritariamente en lógicas broadcasting, incluso en los medios digitales.

Los poderosos agentes comunicacionales y las grandes compañías de la industria cultural suelen construir estrategias de pseudo-participación solicitando a los usuarios y fans la generación de contenidos y su interacción a partir de estrategias de diferente naturaleza (concursos, presencia en eventos en directo, debates en redes sociales, etc...). Estas estrategias, aparentemente participativas, no conciben un modelo de comunicación realmente horizontal (emirec, en términos de Cloutier), sino que se configuran como procesos de refuerzo del mensaje de los productores donde los usuarios no forman parte de los relatos, sino del producto o de su diseño. Esta participación online no suele tener apenas peso narrativo, sino *marketiniano* a partir del desarrollo de unas lógicas de *neobroadcasting* que refinan el modelo de los mass media del pasado siglo, sin abandonar su lógica autoritaria y unidireccional. En el modelo actual, si la participación significativa es difícil, la cocreación en términos de igualdad y horizontalidad con los productores de los relatos se antoja utópica.

2. TECNOLOGÍA. La participación mediática significativa del ciudadano medio es dificultada por el Principio de Ausencia de Neutralidad Tecnológica y el Sesgo de Popularidad.

Hemos observado en diferentes apartados de este trabajo que los medios se definen como la suma de una capa tecnológica y otra de dimensión social y que ambas esferas se influyen mutuamente. El estudio de las posibilidades y limitaciones que la tecnología determina en la producción, distribución y consumo de mensajes debe ser ampliado con el análisis de las oportunidades que la propia tecnología ofrece para alimentar o entorpecer las *interacciones sociales* entre usuarios de los medios y creadores. La tecnología nunca es neutral, ya que su diseño está impregnado de marcos ideológicos previos que salpican de lleno al papel que se le reserva a los sujetos en los procesos de comunicación y participación. La ausencia de neutralidad tecnológica es más evidente si cabe en el mundo digital donde la visibilidad de los contenidos en un entorno sobrecargado de información como es la Web resulta clave para la producción de discursos relevantes.

Los algoritmos de los motores de búsqueda y acceso a los contenidos digitales construyen un modelo que reproduce la estructura del poder mediático y el *gatekeeping* tradicional presente en el siglo XX. El modelo cuantitativo (la suma del número de enlaces

que apuntan a un contenido, descargas, reproducciones, *likes* y el número de comentarios) que alimenta los algoritmos a la hora de determinar la visibilidad de los contenidos online favorece a aquellos actores que ya gozan de una posición de privilegio y popularidad antes del inicio de su labor mediática en la Red. Este sistema favorece, por tanto, a los ya empoderados y ofrece pocas posibilidades participativas a las voces alternativas y contraculturales. Tener voz (algo potencialmente al alcance de todos) no equivale a tener influencia. La eliminación de este sesgo tecnológico y la adopción de un modelo de visibilización y acceso más neutral a la información es uno de los primeros pasos para construir una ciudadanía con mayor potencial de empoderamiento comunicativo y una Web más diversa y con mayor variedad de relatos significativos, visibles y accesibles.

3. ECOSISTEMA. No existen los medios participativos, sino los ecosistemas de participación.

Los medios no son más o menos participativos ni más o menos colaborativos ni más o menos sociales *per se*. El mismo medio puede, potencialmente, proveer tanto relaciones unidireccionales y jerárquicas entre emisores y receptores como abrir espacios en el que todos los actores de la comunicación tengan un papel activo y protagonista. Los medios digitales no son, por defecto, espacios que aseguren acciones participativas significativas de los usuarios ni procesos de cocreación en el seno de sus comunidades. Un blog en Internet no es por sí mismo más participativo que un programa de radio tradicional: existen bitácoras online que no tienen activadas las opciones de comentar los posts de su creador, por lo que su esquema comunicativo reproduce el modelo *de-uno-a-muchos* presente en los medios mass media. Por contra, podemos encontrar numerosos ejemplos de radios libres y comunitarias que abren espacios para la emisión de programas elaborados directamente por entidades ciudadanas e individuos procedentes del ámbito independiente y amateur que comparten protagonismo en relación de igualdad con las producciones profesionales de tales emisoras. Del mismo modo, podemos encontrar procesos claramente participativos en los antiguos zines británicos que ponían determinadas páginas en blanco a disposición de sus lectores para que éstos introdujeran sus propios escritos.

La clave está en pensar en la participación no como una dimensión relativa a un tipo concreto de medio, sino considerar este concepto desde la metáfora del ecosistema. Para generar interacciones participativas de calidad en el interior de tales medios, es necesario construir efectivos ecosistemas de participación en un doble nivel, tanto *macro* como *micro*. A nivel *macro*, los medios deben generar amplias comunidades donde todas las voces tengan las mismas oportunidades de ser escuchadas eliminando los sesgos tecnológicos y de popularidad (así como de cualquier otro tipo) explicados en la 1ª Ley. A nivel *micro*, resulta esencial que los creadores de cada proyecto mediático (cada programa de radio, cada blog, cada espacio de televisión, cada podcast, cada periódico, etc.) faciliten la interacción significativa de los usuarios a partir de la manipulación de determinadas variables que influyen en la conexión entre el proyecto y el usuario y de los propios usuarios entre sí (Ley 4ª). Tal y como sucede en el plano mediático general, en el nivel *micro* dentro de cada medio unos proyectos concretos pueden resultar muy participativos y otros muy unidireccionales: que un medio presente cierta cantidad de proyectos participativos no significa que todos los proyectos del mismo medio lo sean.

Del mismo modo, estos ecosistemas de participación pueden construirse de forma transversal uniendo las fortalezas de varios medios y plataformas en el seno de un proyecto específico configurado como universo transmedia con su propio escenario participativo multiplataforma. En el transcasting observamos cómo el proyecto *Vidas en red*, uno de los casos estudiados en nuestra investigación, construye su propio universo de participación utilizando varias plataformas (redes sociales, podcast, plataformas de podcasting y página web) a fin de involucrar a sus seguidores en la narrativa del proyecto.

4. GRAMÁTICA. La participación es un lenguaje. Del mismo modo que los medios tienen un lenguaje propio para la producción de contenidos y significados, cada medio (y cada proyecto mediático) establece su propio lenguaje de participación, que cuenta con una gramática propia.

El concepto gramática nos resulta útil en la descripción de esta 4ª Ley porque refiere “una serie de reglas y principios que rigen la creación de significados en un lenguaje” (Scolari, 2018). Cada medio y cada proyecto definen su propio ecosistema de participación y lo hacen a partir de un conjunto de variables específicas para cada medio que genera así, su propio lenguaje de la participación. Del mismo modo que cada medio tiene un lenguaje propio para la producción de contenidos y significados, la interacción

entre medio y usuarios se establece a partir de unos lenguajes de participación específicos. Estos lenguajes están conformados por una serie de variables (o signos) que se articulan en torno a tres dimensiones: las características inherentes del medio (tecnología y lenguaje de producción del contenido son los más importantes), los hábitos de recepción y consumo de los usuarios y la acción de los creadores mediáticos. Estos signos construyen una gramática de la participación, configurándose como elementos que, en función de su manipulación, pueden potenciar o limitar las posibilidades de interacción significativa de los usuarios.

5. CARTOGRAFÍA. Dado que cada medio construye su propio lenguaje de la participación, para facilitar la participación significativa en un medio es necesario descubrir cuáles son las variables específicas que la determinan.

Para identificar estas variables de la participación y conocer cómo operan resulta fundamental la realización de una investigación en profundidad sobre las condiciones tecnológicas del medio, los protocolos de producción y circulación de los mensajes y el uso y consumo de los contenidos que realizan los usuarios, así como un exhaustivo estudio aplicado sobre la caracterización de los actores de la comunicación (productores mediáticos y usuarios). Asimismo, se deberá practicar un análisis en profundidad sobre los espacios digitales y analógicos dedicados a la participación, sobre todo en aquellos medios y/o proyectos que tienen carácter transmedia, crossmedia o multimedia. El conjunto integrado de datos producidos por todos estos análisis dará lugar a un mapa, una cartografía de la participación en el medio o proyecto mediático estudiado.

En el caso del transcasting, hemos identificado un total de 14 factores/variables que influyen en la producción de los actos de participación, integrados en los tres bloques definidos anteriormente: centrados en el medio, centrados en el usuario y centrados en el podcaster. Para alcanzar mejores resultados, y siguiendo los principios de la 4ª Ley, el análisis de las variables de la participación no solo deberá ejecutarse de forma concreta en el medio en cuestión, sino en el seno del proyecto mediático específico sobre el que se opere: dentro del mismo medio, las variables de la participación pueden funcionar de forma diferente en función de cada proyecto.

En este sentido, en el transcasting hemos identificado que, en general, los programas con formatos grupales y dialogados tienden a ser más participativos. Sin

embargo, el hecho de que el podcast *Vidas en red* sea un monólogo no le resta posibilidades participativas por el tono personal y cercano del podcaster, que se ve reforzado con la implementación de una cuenta de Twitter también de carácter personal que goza de mucha interacción por parte de los miembros de la comunidad y que opera como extensión de lo narrado en el podcast. Este ejemplo nos indica que las variables de la participación (en el ejemplo anterior, el formato y el tono) se afectan mutuamente, aspecto que analizaremos en la 6ª Ley.

6. INTEROPERABILIDAD. Las variables de participación de cada medio forman un ecosistema interoperativo de afectaciones cruzadas.

Una vez identificadas las variables de participación, es primordial tomar en consideración que el propio funcionamiento de alguna de ellas puede afectar al resto de factores identificados. Si entendemos la participación desde la metáfora del ecosistema es precisamente porque sus componentes producen afectaciones cruzadas entre sí. Para una mejor comprensión de esta ley, ofrecemos a continuación algunos ejemplos obtenidos del transcasting:

-La tecnología y la posibilidad de escuchar podcasts en directo (consumo sincrónico) son dos factores que se afectan mutuamente; de modo que si existe tal tipo de consumo -recordemos que el consumo sincrónico es un potenciador de la participación significativa en este medio- es porque el usuario cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizarlo y éstos son accesibles para su nivel medio de competencia tecnológica.

-La tecnología y la competencia tecnológica también sufren evidentes afectaciones: cuanto más compleja sea una tecnología vinculada a un medio, más elevada y completa deberá ser la competencia tecnológica del usuario para comprenderla, por lo que su manejo se dificulta y, por consiguiente, la ulterior producción de actos participativos se verá limitada. Bajo esta lógica, la complejidad tecnológica y el volumen de la comunidad también interactúan: a mayor dificultad técnica y, por tanto, mayor necesidad de competencia tecnológica y menor acceso, el volumen de la comunidad ligada a un medio será inferior, por lo que habrá mayores posibilidades de interacción significativa entre los miembros de la comunidad que consigan las competencias necesarias para entender el funcionamiento del medio. Esta última situación refleja a la perfección el modelo que se

estableció en los primeros años del podcasting, cuando una tecnología desconocida para el gran público por su complejidad para los estándares de la época generó una primera comunidad de entusiastas muy pequeña donde era más fácil y directa la interacción entre usuarios y creadores.

-Las temáticas de los proyectos (factor medium-centered) se articulan con el conocimiento del usuario sobre tales temáticas (factor user-centered). Los temas muy especializados abren las puertas de la participación significativa a aquellos usuarios que tengan un vasto conocimiento sobre tales temáticas porque reduce el número de posibles proveedores de contenidos de calidad desde el lado de los usuarios. En un podcast sobre física cuántica, solo aquellos seguidores del programa expertos en tal temática podrán formar parte del espacio con voz propia en relación de horizontalidad con los productores del programa.

-Las circunstancias de consumo y la tecnología producen también afectaciones mutuas. La escucha de programas en movilidad es posible por el desarrollo de los teléfonos móviles y los podcatchers y, a la inversa, la demanda del consumo del medio en situaciones de itinerancia generó toda una industria de creación de aplicaciones específicas de gestión de podcasts para dispositivos móviles.

-La falta de cultura participativa interactúa con los factores podcaster-centered (la actitud, la habilidad y el tono del creador mediático). Cuanto mayor es la falta de cultura participativa, más necesario se hace que el podcaster ponga de su parte para construir un ecosistema verdaderamente participativo alrededor de su proyecto.

7. EVOLUCIÓN. Los ecosistemas de participación no son estáticos.

Las condiciones que definen la interacción entre usuarios y productores no se mantienen estáticas sino que evolucionan con el paso del tiempo. Las estrategias y modelos que en la actualidad pueden funcionar como potenciadores de la participación en un medio y/o proyecto pueden no servir en un tiempo futuro. Retomando un ejemplo descrito en el capítulo anterior, el tamaño de la podcastfera ha influido la forma en que los usuarios se relacionan con los podcasts, pasando de una etapa inicial de envío de

audiocorreos (en un momento en que la comunidad contaba con un escaso volumen de participantes) a la inexistencia absoluta actual de este tipo de mensajes sonoros para privilegiar otros modos de conexión menos significativas y con menor capacidad de cocreación (redes sociales) conforme el tamaño de la comunidad se ha disparado. De forma paralela, se ha establecido, además, un proceso de coevolución entre el medio y el usuario en el que ambas partes se han afectado mutuamente.

En los ecosistemas de participación mediática también se produce una evolución alimentada por factores extrínsecos al medio: el propio desarrollo de la tecnología y las variaciones que ha sufrido el contexto mediático global promueven una evolución constante de los ambientes de participación del transcasting. Por ejemplo, nuevas herramientas de interacción social de reciente popularización han sido incluidas tras procesos de ensayo-error. Es el caso de la red social Telegram que en los últimos años ha introducido nuevas pautas de relación entre usuarios y podcasters. La paulatina adopción de este servicio por parte de los proyectos transcasting abriendo canales propios en la aplicación para aglutinar a, en algunos casos, centenares de seguidores y fans incorpora nuevos matices a la participación significativa al unificar la cercanía de los primeros audiocorreos a partir de los cuales se participaba en los albores del podcasting con la horizontalidad, ausencia de jerarquía y posibilidades de integrar a una vasta red de usuarios que observamos en Twitter.

Como señalábamos al comienzo del apartado, estas siete leyes se configuran como un simple esbozo, una suerte de declaración de intenciones, a fin de provocar su desarrollo, ampliación y sofisticación a partir de futuras investigaciones. Cada una de ellas puede suponer un interrogante para ser resuelto en futuras investigaciones, más que una aseveración teórica cerrada sin posibilidad de discusión ni mejora.

Dedicaremos la parte final de este trabajo doctoral a contestar a la cuestión sobre cómo podemos poner en práctica, en este caso desde el podcasting, todo el caudal de conocimiento que a lo largo de esta investigación hemos obtenido, así como determinar la validez de las leyes que acabamos de promulgar. El objetivo del último apartado del trabajo es la descripción del proyecto titulado *Flipped Podcast*, consistente en un podcast de tipo colaborativo desarrollado por el autor de esta investigación en paralelo a la

finalización de esta tesis doctoral, a fin de comenzar a aplicar el torrente teórico florecido a partir de ésta.

8.3. Proyecto *Flipped Podcast*

Desde enero de 2018, el autor de esta tesis desarrolla, junto a María Brea (experta en educación, comunicación y cultura en red) el proyecto *Flipped Podcast*, un programa integrado en el Área de Formación en Red, Experimentación y Redes Sociales del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF). Este podcast experimental, que tiene un formato eminentemente participativo, pretende aplicar de un modo práctico los hallazgos y teorías derivados de esta tesis doctoral con el fin de determinar su adecuación al trabajo de campo que cualquier podcaster debe afrontar a fin de construir modelos reales de participación y colaboración horizontal. Según indica su página web, el objetivo del programa es “abrir un nuevo lugar de encuentro para el intercambio de ideas y proyectos en el que la comunidad educativa en general y los docentes en particular sean los protagonistas”.

El podcast gira en torno a la innovación educativa, centrándose esencialmente en cuestiones relativas al desarrollo profesional docente, competencia digital, metodologías activas, comunidades y redes de aprendizaje y otros temas surgidos a partir de los cursos de formación abierta del INTEF y de las propias aportaciones o sugerencias de la comunidad. Para cada tema elegido, se construyen dos programas. El primero, de menor duración, ofrece las claves esenciales de la temática escogida a partir del diálogo de los dos presentadores o mediante una entrevista o coloquio con algunos expertos en la materia. El objetivo de este primer programa es disparar reflexiones a propósito de tales temas para realizar una llamada a la participación de la comunidad a fin de que sus miembros incorporen sus aportaciones en forma de audio con el objetivo de construir el segundo de los programas del par vinculado a la misma temática. Entre el primer programa (de tipo introductorio) y el segundo (el participativo y colectivo elaborado con las aportaciones de la comunidad) se abre un periodo de tiempo suficiente para difundir la propuesta en las redes sociales del INTEF (ver figura 14) y de los presentadores del programa a fin de llegar a la mayor cantidad de interesados posibles y facilitar su presencia en el programa. Las aportaciones de los participantes (grabadas en audio) de

deben alojarse en la propia plataforma del INTEF tras incorporar sus datos esenciales (nombre y apellidos y afiliación profesional) para presentar el audio en el podcast de la forma más completa posible.



Figura 14. Captura de la cuenta de cuenta de Twitter @educalNTEF con el anuncio del lanzamiento del proyecto Flipped Podcast.

El primer par de capítulos versó sobre los espacios educativos comunes y de encuentro que existen en los centros educativos más allá de las aulas y que, en muchas ocasiones no reciben la atención que merecen: patios, pasillos, comedores, escaleras. El segundo programa del par (figura 15), generado partir de las aportaciones de los miembros de la comunidad, ofreció una extensa cartografía de proyectos e ideas alrededor de la necesaria innovación de estos espacios.



¡Muchas gracias a todos los que habéis participado y nos habéis remitido audios tan interesantes!

Figura 15. Captura de la publicación del programa participativo dedicado a los espacios educativos, integrado en el podcast Flipped Podcast. Disponible en: <http://aprende.educalab.es/flipped-podcast-01-espacios-educativos-comunes-y-de-encuentro/>

El proyecto, aún en su fase inicial, se extenderá al menos durante todo el año 2018 y servirá para ofrecer nuevas perspectivas y dimensiones sobre la participación y cocreación en el podcasting con el fin de complementar algunas de las ideas que hemos presentado en esta tesis doctoral desde una aproximación teórica.

Bibliografía y webgrafía

-Aarseth, E. (1997). *Cybertext. New Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: John Hopkins University Press.

-Agger, B. (2011). iTime: Labor and life in a smartphone era. *Time & Society* 20 (1): 119-136.

-Aguayo, Virginia (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. Recuperado el 11 de mayo de 2017 de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1

-Anderson C.W., Bell, E. y Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism. Adapting to the present*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf

-Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labor. En Snickars, P. y Vonderau, P. (Coords.) *The YouTube reader* (pp. 406-423). Estocolmo: National Library of Sweden.

-Annany, M. (2014). Critical News Making and the Paradox of “Do-It-Yourself News”. En Ratto, M. y Boler, M. (Eds.) *DIY citizenship. Critical making and social media*. (pp. 359-372). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

-Antón Cuadrado, R. (2015). Participación horizontal y abierta en la Red: cocreación en racimos. Recuperado el 19 de septiembre de 2017 de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Ranton/ANTON_CUADRADO_Raul_Tesis.pdf.

-Aparici, R. y García-Marín, D. (2017). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa.

- Aparici, R. y García-Marín, D. (Coords.) (2017). ¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Barcelona: Gedisa.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Analysis of two confronted Theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar*, 55. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 235-258.
- Arvidsson, A. y Colleoni, E. (2012). Value in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society* 28 (3): 135-150.
- Askwith, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE Publications.
- Aubrey, C. (1981). *Beyond the Free Press: Recent Developments in the Radical Press*. En Brian Whitaker, *News Limited: Why You Can't Read All About It* (pp. 167-176). London: Minority Press Group.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bhabha, H. K. (1994) *The Location of Culture*, London: Routledge.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beddows, E. (2012). Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes. Recuperado el 23 de abril de 2017 de: http://www.emmabeddows.com/wp-content/uploads/2013/03/EmmaBeddows_PhDTHESISFINAL_ConsumingTransmedia_2012.pdf

-Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven and London: Yale University Press.

-Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación poética: el “politianment” en YouTube. *Comunicar*, 22(43), 65-72.

-Berry, R. (2015). Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up? Recuperado el 4 de mayo de 2017 de <http://www.lasics.uminho.pt/netstation/?lang=en>

-Berry, R. (2016). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 2016, pp.143-162.

-Bey, H. (1991) *7:A.Z.: the Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*. Brooklyn, NY: Autonomedia.

-Bolter, D. y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

-Bonini, T. (2015). *The “Second Age” of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de https://www.researchgate.net/publication/281207331_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium_-_English_version

-Brooker, W. (2007). A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage. En Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, L. (Eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. (pp. 149-164). New York: New York University Press.

-Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.

-Burguess, J. y Green, J. (2009). The entrepreneurial blogger: participatory culture beyond the professional amateur divide. En Snickars, P. y Vonderau P., *The YouTube Reader* (pp. 89-107). Estocolmo: National Library of Sweeden:

- Callejo, J. y Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid. Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.
- Chevalier, N. (2004), Christopher Smart's Old Womans Oratory and the Patent Theatres: Legitimacy, Transgression, and —Rational Mirthll, *Theatre History Studies*, vol. 24, Junio, pp. 109-124.
- Chidgey, R. (2014). Developing Communities of Resistance? Maker Pedagogies, Do-It-Yourself Feminism and DIY Citizenship. En Ratto, M. y Boler, M. (Eds.) *DIY citizenship. Critical making and social media*. (pp. 101-114). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Chillón, J.M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasia. Revista de Filosofía*, (31), 1-14.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid. Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.
- Delgado, E. y Munuera-Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. Recuperado el 4 de marzo de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/235251304_Brand_trust_in_the_context_of_consumer_loyalty.
- Dena, C. (2008). Techniques from segmenting content across media. Recuperado el 27 de marzo de 2016 de <http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media/>.
- Duncombe, S. (1997) *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*, London: Verso.
- Enzensberger, H. M. (1976) Constituents of a Theory of the Media. En *Raids and Reconstructions: Essays on Crime and Culture* (pp. 20-53). London: Pluto Press.

- Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Farrell, H. y Shalizi, C.R. (2015). Pursuing Cognitive Democracy. En Allen, D. y Light, J. (Coords.), *From Voice to Influence* (pp. 211-231). Chicago: The University of Chicago Press.
- Fernback, J.(1999). There is a there there.Notes towards definition of cybercommunity. En *Doing Internet Research*, Steven G. Jones, 203–220. London: Sage.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York & London: Methuen.
- Flyvjerg, B. (2006). Five Misunderstandings about Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, vol. 12, no. 2 (pp 219-245).
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of socia media*. New York and London: Routledge.
- Fuchs, C. (2008) *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The information Society* 26 (3): 179-196.
- Fuchs, C. (2007) Transnational space and the “network society”. *Century Society*, 2 (1) (pp-49-78).
- Fung A. y Shkabatur J. (2015). Viral Engagement: Fast, Cheap, and Broad, but Good for Democracy? En Allen, D. y Light, J. (Coords.), *From Voice to Influence* (pp. 155-177). Chicago: The University of Chicago Press.
- Gallego, J.I. (2010). Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Recuperado el 12 de mayo de 2018 <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>.

- García-Marín, D. (2016). Podcasting y transmedia: el transcasting. Recuperado el 23 de julio de 2017 de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Dgarcia/Garcia_Marin_David_TFM.pdf.
- Gauntlett, D. (2011). Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0. Cambridge, MA: Polity Press
- Gil-Flores, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. Recuperado el 3 de marzo de 2017 de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/16848>.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. Recuperado el 12 de mayo de 2017 de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738?journalCode=nmsa#articleCitationDownloadContainer>.
- Gillmor, D. (2004). We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people. Boston: O'Reilly Media.
- Giovagnoli, M. (2011). Transmedia Storytelling: Imagery, shapes and techniques. Recuperado el 4 de mayo de 2016 de <http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques.pdf>.
- Gunning, T. (1995). The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. En *The Cinema of Attractions Reloaded* (pp. 381–388). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hamilton, J. (2001). An Alternative Practice of Alternative Media. Manuscrito no publicado en posesión del autor.
- Hindman, M. (2008). The myth of digital democracy. Princeton: Princeton University Press.
- Howe, J. (2008). Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Three Rivers Press.

- Huws, U. (2003). *The making of cybertariat: Virtual work in a real world*. New York: Monthly Review Press.
- Iversen, G. (2009). An ocean of sound and image: YouTube in the context of super modernity. En Snickars, P. y Vonderau, P. (Coords.) *The YouTube Reader* (pp. 347-359). Estocolmo: National Library of Sweden.
- Jacka, E. (2003). Democracy as Defeat. *Television and New Media*, 4 (2) (pp. 177-191).
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nueva York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge or the Origami: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado el 11 de diciembre de 2017 de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Kazdin, A.E. (1982). *Single-Case Research Designs: Methods for Clinical and Applied Settings*. Oxford: Oxford University.
- Kaplan, D. (2006). Construction of fan fiction character through narrative. En Hellekson, K y Busse, K. (Eds.) *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*, (pp.134-52). Jefferson, NC: McFarland.

- Kevin Kelly's (2009). Contents Bad Boy; Tomorrow's Distribution Channel. Recuperado el 12 de mayo de 2017 de: http://multimediantelligence.com_index.php?page=shop.product_details&ypage=ypage.tpl&product_id=21&option=com_virtuemart&Itemid=80
- Kessler, F. y Schäfer, M.T. (2009). Navigating YouTube: constituting a hybrid information management system, en Snickars, P., y Vonderau, P. (Coords.), *The YouTube Reader* (pp. 275-291) Estocolmo: National Library of Sweden.
- Knight Foundation (2016). From Airwaves to Earbuds. Recuperado el 10 de enero de 2018 de: https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/227/original/Topos_KF_2017-01-24_Podcasting-Report_V7.pdf.
- Krueger, R.A. (1991). Focus-group interviewing: New strategies for business and industry. Recuperado el 30 de mayo de 2017 de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ev.1570>.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playlabour. Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal* 5. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Lange, P. (2009). Videos of affinity on YouTube. En Snickars, P., y Vonderau, P. (Coords.), *The YouTube reader* (pp. 70-88) Estocolmo: National Library of Sweden.
- Lefebvre, H. (1991) *Critique of Everyday Life. Volume I: Introduction*. London: Verso.
- Lindgren, M. (2014). RN's Creative Audio Unit-what's that all about? The Conversation. Recuperado el 20 de mayo de 2017 de <http://theconversation.com/rns-creative-audio-unit-whats-that-all-about-26454>.
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Recuperado el 17 de enero de 2016 de <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>

-Löwgren, J. y Reimer, B. (2013). *collaborative Media: Production, Consumption and Design Interventions*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

-Lugo, N. (2016). *Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización*. Recuperado el 23 de febrero de 2017 de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396131/tnlr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

-Maeda, J. (2006). *The Laws of Simplicity. Design, Technology, Business, Life*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

-Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

-Mann, S. (2014). *Maktivism: authentic making for technology in the service of humanity*. En Ratto, M. y Boler, M. (Eds.) *DIY citizenship. Critical making and social media*. (pp. 29-54). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

-Markman, K.M. *Doing radio, making friends and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*. *New Media & Society*, 14(4), 2012, pp. 547-565.

-Massarelli, V., Perrotta, M. (2006). *Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters*. En Thiermann, S. (ed.). *Relating Radio. communities. Aesthetics. Access*. (págs. 267-264). Leipzig: Spector.

-McBride, L.B. y Bird, S.E. (2007). *From Smart Fan to Backyard Wrestler: Performance, Context and Aesthetic Violence*. En Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, L. (Eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. (pp. 165-178). New York: New York University Press.

-McCourt, T. y Burkart, P. (2007). *Customer Relationship Management: Automating Fandom in Music Communities*. En Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, L. (Eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. (pp. 261-270). New York: New York University Press.

- McHugh, S. (2016). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the COHRD form. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), pp. 35-51.
- McKay, G. (1996). *Senseless Acts of Beauty: Cultures of Resistance since the Sixties*. London: Verso.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take today. The executive as a dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Milberry, K. (2014). (Re)making the Internet: Free Software and the Social Factory Hack. En Ratto, M. y Boler, M. (Eds.) *DIY citizenship. Critical making and social media*. (pp. 53-64). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Culture: a case of study of Montreal's podcasters. Artículo presentado en la AOIR Conference, Montreal University 10-13 de octubre 2011.
- Montoya, D.G., Vásquez, M. y Salinas, H. Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>.
- Moreno, I. (2012). La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://eprints.ucm.es/17217/1/T20881.pdf>.
- Morgan, J. (2016). Data confirm that podcasting in the US is a white male thing. Recuperado el 10 de noviembre de 2017 de: <https://qz.com/591440/data-confirm-that-podcasting-in-the-us-is-a-white-male-thing/>.
- Müller, E. (2009). Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. En Snickars, P. y Vonderau P. (Coords.), *The YouTube Reader* (pp. 126-139). Estocolmo: National Library of Sweeden.

- Orihuela, J.L. (2005). Los weblogs ante los paradigmas de la eComuniación: 10 principios del nuevo escenario mediático. Recuperado el 23 de enero de 2017 de: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>.
- Orton-Johnson, K. (2014). DIY Citizenship, Critical Making and Community. En Ratto, M. y Boler, M. (Eds.) *DIY citizenship. Critical making and social media*. (pp. 141-156). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Osuna, S. y Aparici, R. (2012). Elementos de la comunicación digital. En Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J. y Osuna, S. *La imagen. Análisis y representación de la realidad* (pp. 262-292). Barcelona: Gedisa.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Londres: Penguin Lcc Us.
- Porto, D. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. Recuperado el 29 de febrero de 2016 de <http://www.genderit.org/sites/default/upload/244926680-hacia-una-comunicacion-transmedia.pdf>.
- Prelinger, R. (2009). The Appearance of Archives. En Snickars, P. y Vonderau P., *The YouTube Reader* (pp. 268-274). Estocolmo: National Library of Sweeden:
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.
- Quiroz, M.T. (2008). *La edad de la pantalla. Tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*. Lima: Universidad de Lima.
- Ratto, M. y Boler, M. (Eds.), *DIY citizenship. Critical making and social media*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Recio, S. (2016). *TIC y grados de participación*. Universidad Internacional de La Rioja.
- Reitsamer, R. y Zobl, E. (2014). Alternative media production, feminism and citizenship practices. En Ratto, M., y Boler, M. (eds.), *DIY citizenship. Critical making and social media*. (pp. 329-342). Cambridge, MA: The MIT Press.

-Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

-Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, MA: MIT Press.

-Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 13-36.

-Rodero, Blanco y Corredera (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. Recuperado el 8 de mayo de 2017 de https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiKrYTJ69zOAhWHDxoKHVDDAMkQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tripodos.com%2Findex.php%2FFacultat_Comunicacio_Blanquerna%2Farticle%2Fdownload%2F97%2F56&usg=AFQjCNHIPMAKk4ZJzONITnZvYjlaIZTLkg&sig2=O4LqEbdKHjj8b9I7h9QgZw

-Rodríguez, R., Ortiz, F. y Sáez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleserie españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), pp. 73-94.

-Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

-Rosado, M.J., García, F. y Kaplún, D. (2014). *Guía de prácticas de técnicas de investigación social*. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.

-Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience. That's what I call them*. Recently I received this statement. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

-Ryan, M-L. (2004). *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.

-Salvat, G. y Paniagua, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 227-246.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2011). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. En Piscitelli, A., Scolari, C. y Maguregui, C. (Eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla* (pp. 69-100). Buenos Aires: Ed. Cinema.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia. Nuevas formas de comunicar en la era digital*. Recuperado el 23 de agosto de 2017 de <https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/6Transmedia CScolari.pdf>
- Sellas, T. (2008). *La voz de la Web 2.0. análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Toni_Sellas_TESI.pdf;jsessionid=8E5464CD4019C51962DEDEDB01C578F?sequence=1
- Sennett, R. (1998). *The corrosion of character. The personal character of work in the new capitalism*. New York: W.W. Norton & Company.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media*. London: Sage.
- Smith, A. (2009). *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf.
- Smythe, D. (1977). *Communications: Blindspot of Western Marxism*. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1-27.

- Snickars, P., y Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Estocolmo: National Library of Sweden.
- Sokolova, N. (2012). Co-opting Transmedia Consumers: User Content as Entertainment or 'Free Labour'? The Cases of S.T.A.L.K.E.R. and Metro 2033, *Europe-Asia Studies*, 64:8, (pp.1565-1583). DOI: [10.1080/09668136.2012.712253](https://doi.org/10.1080/09668136.2012.712253)
- Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en comunicación*, (6), 21-37.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M.B., Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Stiegler, B. (2009). The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy. En Snickars, P. y Vonderau P. (Coords.), *The YouTube Reader* (pp. 40-59). Estocolmo: National Library of Sweeden.
- Sunstein, C. (2010). Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer. Barcelona: Debate.
- Sunstein, C. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital. How the Net Generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill
- Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. y Williams, A. D. (2011). *Wikinomics. Nuevas formas para impulsar la economía mundial*. Barcelona: Paidós.
- Telotte, J.P. (2001). *Science fiction film*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.

- Thomas, S., Joseph, C., Laccetti, J., Mason, B., Mills, S., Perril, S., & Pullinger, K. (2007). Transliteracy: crossing divides. *First Monday*, 12(12).
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York (USA): Bantam Books.
- Turow, J. (2011). *The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven and London: Yale University Press.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vonderau, P. (2009). Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer's Strike. En Snickars, P. y Vonderau P. (Coords.), *The YouTube Reader* (pp. 108-125). Estocolmo: National Library of Sweeden.
- Watts, D.J. (2011). *Everything is Obvious: Once You Know the Answer; How Common Sense Fails*. New York: Penguin Press.
- Webster, J.G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Wrather, K. (2016). Making "Maximum Fun" for fans: Examining podcast listener participation online. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 2016, pp. 43-63.
- Zuckerman, E. (2015). Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression. En Allen, D. y Light, J. (Coords.), *From Voice to Influence* (pp. 131-154). Chicago: The University of Chicago Press.

NOTA SOBRE LOS ANEXOS

Dado el amplio volumen que presentan el apéndice documental de este trabajo doctoral, se decidió que estos materiales se dispusieran en formato digital. Para ello, se procedió a su organización en un total de siete carpetas:

- 1. ENTREVISTAS MARCO TEÓRICO (en audio)**
- 2. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS EXPERTOS**
- 3. TRANSCRIPCIÓN GRUPOS DE DISCUSIÓN ALUMNOS**
- 4. ANÁLISIS RANKINGS**
- 5. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN**
- 6. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS USUARIOS**
- 7. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS PODCASTERS**

Todo el material está disponible en el siguiente enlace:

<https://www.dropbox.com/sh/eq8ncp3so55lk2x/AAB4NCdLVoy1vYXXcLDuHHuZa?dl=0>

LISTADO DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

A. TABLAS

Tabla 1. Elementos que el podcasting adopta de la radio	37
Tabla 2. Analogías/remediaciones entre Youtube y el podcasting	56
Tabla 3. Comparativa de las características esenciales de la recepción/escucha entre la radio hertziana y el podcasting	61
Tabla 4. Proceso evolutivo del podcasting en España, dividido en sus diferentes fases	85
Tabla 5. Contenidos y aspectos destacados de las JPod celebradas desde 2009 hasta 2016	97
Tabla 6. Resumen de las diferentes aportaciones realizadas por los autores referidos en el capítulo a propósito de los elementos y estrategias de las narrativas transmedia	137
Tabla 7. Funciones de los sitios online (páginas web o blogs) en los proyectos transcasing	149
Tabla 8. Funciones de las redes sociales en el transcasing	151
Tabla 9. Cuadro-resumen de los fundamentos del transcasing	182
Tabla 10. Principios del código abierto y su materialización en el transcasing	198
Tabla 11. Tabla-resumen de las formas ready-made del transcasing	210
Tabla 12. Caracterización de la comunidad transcasing	217
Tabla 13. Resumen de los aspectos centrales de la Asociación Podcast desde el ámbito de su tipo de membresía, objetivos, líneas de actuación y financiación	226
Tabla 14. Resumen de los aspectos centrales de Asespod desde el ámbito de su tipo de membresía, objetivos, líneas de actuación y financiación	231
Tabla 15. Fecha y duración de las entrevistas con los informantes clave a fin de construir el capítulo relativo a la historia del podcasting español	247
Tabla 16. Fecha y duración de las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación digital interactiva y/o narrativa transmedia para la Fase 1 de la investigación	252
Tabla 17. Cuadro-resumen de los datos fundamentales relativos a los dos grupos de discusión elaborados en la Fase 1 de la investigación	258
Tabla 18. Ficha de análisis para el estudio del ranking de iVoox	265

Tabla 19. Ficha de análisis para el estudio del ranking de iTunes	265
Tabla 20. Ficha de análisis para el estudio del ranking de iTunes Estados Unidos y Francia	267
Tabla 21. Fecha de las entrevistas realizadas a los usuarios de proyectos transcasting dentro de la Fase 3	269
Tabla 22. Podcasters seleccionados para la realización de las entrevistas semiestructuradas en profundidad	271
Tabla 23. Cuadro-resumen de las características de Vidas en Red y Fans Fiction	274
Tabla 24. Ficha de registro del estudio de los comentarios en los blogs	276
Tabla 25. Ficha de registro del estudio de los comentarios en iVoox	277
Tabla 26. Ficha de registro del estudio de los mensajes en Twitter	280
Tabla 27. Cuadro-resumen de la metodología	287
Tabla 28. Cuadro-resumen del desarrollo temporal de la investigación	288
Tabla 29. Taxonomía de los usuarios del transcasting	359
Tabla 30. Datos generales del análisis en Twitter del podcast Vidas en Red	384
Tabla 31. Datos generales del análisis en Twitter del podcast Fans Fiction	388
Tabla 32. Comparativa del uso de Twitter entre las comunidades de los proyectos transcasting de Vidas en red y Fans Fiction	392
Tabla 33. Gramática de la interacción. Uso de las plataformas/repositorios de podcasts y sus aplicaciones para dispositivos móviles en el transcasting como espacio de participación	415
Tabla 34. Gramática de la interacción. Uso de web/blog en el transcasting como espacio de participación	415
Tabla 35. Gramática de la interacción. Uso de Twitter en el transcasting como espacio de participación	415
Tabla 36. Gramática de la interacción. Diferentes niveles de participación y cocreación en los podcasts. Análisis de los programas como espacios de participación en el transcasting	416
Tabla 37. Gramática de la interacción. Los programas presenciales en directo como espacios de participación en el transcasting	416

Tabla 38. Gramática de la interacción. Valor del merchandising como instrumento de conexión entre usuarios y proyectos de transcasing	416
Tabla 39. Diferencias fundamentales entre prosumidor y emirec	458

B. GRÁFICOS

Gráfico 1. Estadística sobre los dispositivos que los usuarios utilizan más a menudo para la escucha de podcasts	88
Gráfico 2. Distribución de la escucha de podcasts en EEUU por grupos étnicos	105
Gráfico 3. Proporción de podcasts estadounidenses presentados por hombres y mujeres blancos y hombres y mujeres de otras razas	107
Gráfico 4. Procedencia general de los proyectos de transcasing que conforman el TOP-20 del ranking de iVoox	322
Gráfico 5. Procedencia general de los proyectos de transcasing que conforman el TOP-20 del ranking de iTunes	323
Gráfico 6. Datos desagregados de la procedencia de los proyectos de transcasing que conforman el TOP-20 del ranking de iVoox	323
Gráfico 7. Datos desagregados de la procedencia de los proyectos de transcasing que conforman el TOP-20 del ranking de iTunes	324
Gráfico 8. Comparativa del número medio de descargas/escuchas por capítulo realizada entre el TOP-20 de iVoox y los ganadores de los Premios de la Asociación Podcast de 2017 (independientes)	328
Gráfico 9. Comparativa del número medio de “likes” por capítulo realizada entre el TOP-20 de iVoox y los ganadores de los Premios de la Asociación Podcast de 2017 (independientes)	329
Gráfico 10. Comparativa del número medio de comentarios por capítulo realizada entre el TOP-20 de iVoox y los ganadores de los Premios de la Asociación Podcast de 2017 (independientes)	330
Gráfico 11. Estudio del género de los presentadores de los proyectos situados en el TOP-20 del ranking de iVoox	335
Gráfico 12. Estudio del género de los presentadores de los proyectos situados en el TOP-20 del ranking de iTunes	335
Gráfico 13. Estudio del género de los presentadores de los proyectos ganadores de los Premios de la Asociación Podcasting 2017 (independientes)	335
Gráfico 14. Estudio del género de los presentadores del TOP-20 en iTunes EEUU	340

Gráfico 15. Estudio del género de los presentadores del TOP-20 en iTunes Francia	340
Gráfico 16. Distribución racial de los presentadores del TOP-20 en iTunes EEUU	341
Gráfico 17. Distribución racial de los presentadores del TOP-20 en iTunes Francia	341
Gráfico 18. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en la cuenta de iVoox del transcasting Vidas en red (últimos 50 capítulos)	369
Gráfico 19. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en la cuenta de iVoox del transcasting Fans Fiction (últimos 50 capítulos)	370
Gráfico 20. Estudio estadístico agregado del tipo de comentarios alojados en las cuentas de iVoox de Vidas en red y Fans Fiction (últimos 50 capítulos)	372
Gráfico 21. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en el blog del programa de transcasting Vidas en Red (últimos 50 posts)	375
Gráfico 22. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en el blog del programa de transcasting Fans Fiction (últimos 50 posts)	376
Gráfico 23. Estudio estadístico del tipo de comentarios alojados en los blogs de los dos proyectos de transcasting seleccionados	377
Gráfico 24. Datos agregados que suman el total de tuits y retuits emitidos por la comunidad del podcast Vidas en Red	385
Gráfico 25. Análisis de los tuits emitidos por la comunidad del podcast Vidas en Red	386
Gráfico 26. Análisis de los retuits emitidos por la comunidad del podcast Vidas en Red	387
Gráfico 27. Datos agregados que suman el total de tuits y retuits emitidos por la comunidad del podcast Fans Fiction	389
Gráfico 28. Análisis de los tuits emitidos por la comunidad del podcast Fans Fiction	390
Gráfico 29. Análisis de los retuits emitidos por la comunidad del podcast Vidas en Red	391

C. FIGURAS

Figura 1. Aspectos que el podcasting obtiene de diferentes medios de comunicación y tecnologías, al margen de los abordados con respecto a la radio y a Youtube	57
Figura 2. Logotipo de Comunicando, el primer podcast español y en castellano	73
Figura 3. Fórmula de la Narrativa Transmedia	117

Figura 4. Esquema de las plataformas usadas en el transcasing	154
Figura 5. Mapa de los contenidos transmediáticos utilizados en el transcasing español	162
Figura 6. Esquema sobre los procesos de adquisición de conocimientos en la podcastera como comunidad informal de aprendizaje	204
Figura 7. Logotipo de la Asociación Podcast	219
Figura 8. Cartel oficial de las Chulapod 2017	223
Figura 9. Logotipo de la Asociación de Escuchas de Podcasting (Asespod)	228
Figura 10. Captura de pantalla del programa MAXQDA	255
Figura 10. Logotipos de los dos proyectos transcasing seleccionados	273
Figura 11. Cartografía de la participación I. Sesgos medium-centered	434
Figura 12. Cartografía de la participación II. Sesgos user-centered	435
Figura 13. Cartografía de la participación III. Sesgos podcaster-centered	436
Figura 14. Captura de la cuenta de cuenta de Twitter @educaINTEF con el anuncio del lanzamiento del proyecto Flipped Podcast	488
Figura 15. Captura de la publicación del programa participativo dedicado a los espacios educativos, integrado en el podcast Flipped Podcast	489