



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2019-05-30
Revisado: 2019-07-14
Aceptado: 2019-08-01



ID: 110817
Preprint: 2019-02-15
Publicación Final: 2020-04-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>

Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia

Domesticated voices and false participation: Anatomy of interaction on transmedia podcasting

Dr. David García-Marín

Profesor Asociado en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (España) (dgmarin@hum.uc3m.es) (<http://orcid.org/0000-0002-4575-1911>)

Dr. Roberto Aparici

Profesor Titular en el Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España) (raparici@edu.uned.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1908-1029>)

Resumen

El transpodcast (podcasting transmedia) es un ejemplo de un medio digital desarrollado esencialmente por una comunidad de creadores independientes que surge del avance tecnológico derivado de la Web 2.0. Este medio ofrece a sus usuarios mayores posibilidades de participación y cocreación al abandonar los modelos comunicativos unidireccionales basados en la lógica broadcast, propios del siglo XX. El objetivo de este trabajo es determinar cómo se lleva a cabo la interacción de los usuarios en este medio a partir del análisis de los espacios de participación que despliega el transpodcast. Para ello, se empleó una metodología mixta (Mixed Method Research Design), que integra dos estudios de caso con una muestra total de 2.490 unidades de participación generadas por los usuarios en la plataforma iVoox, blogs de los dos proyectos y mensajes en Twitter. La investigación fue complementada con un estudio etnográfico, ejecutado a través de métodos observacionales sobre la presencia del usuario en los programas en formato podcast de un total de 19 proyectos transpodcast. Aunque numerosas y relevantes voces han defendido que el nuevo ecosistema mediático ha causado la descentralización y la democratización de la agenda-setting y ha empoderado a los ciudadanos en términos comunicacionales, este estudio aporta una perspectiva menos optimista y más crítica sobre las posibilidades reales de participación ciudadana significativa en el discurso online.

Abstract

Transmedia podcasting (transpodcast) is an example of a digital medium essentially promoted by a community of independent creators that arises from the technological advancement derived from the arrival of Web 2.0. This medium is considered to offer its users greater possibilities of participation and co-creation by abandoning the traditional communicative models based on unidirectionality. The objective of this work is to determine how audience engagement takes place in this medium, taking into consideration the analysis of its participation spaces. In order to reach this goal, a Mixed Method Research Design was used, integrating two case studies with a total sample of 2,490 units of participation generated by users on the iVoox platform, the blogs of the two selected projects, and messages on Twitter. The research was complemented with an ethnographic investigation through observational methods on the presence of the user's voice in the podcasts of a total of 19 transpodcast projects. Despite the fact that numerous and relevant voices have defended that the new



media ecosystem causes the decentralization and democratization of the agenda-setting and empowers ordinary citizens, this study shows a less optimistic and more critical perspective about the possibilities of meaningful citizen participation in online discourse.

Palabras clave / Keywords

Participación de la audiencia, medios digitales, podcasting, compromiso, interacción, transmedia, análisis de la interacción, metodología mixta.

Audience participation, digital media, podcasting, engagement, interaction, transmedia, interaction analysis, mixed methodology.

1. Introducción

Tras completar sus primeros quince años de existencia, el podcasting se configura como una práctica comunicativa que integra algunas de las características más destacables de la producción mediática digital. Este medio constituye una forma muy personal de compartir contenido elaborado, definiéndose como un medio inmersivo y de nicho para distribuir información e investigación de forma abierta y, sobre todo, como un desafío a la hegemonía del texto y la imagen como lenguajes mediáticos fundamentales en la era digital. El podcast es considerado un medio colaborativo y participativo (Löwgren & Reimer, 2013) que facilita la entrada al área mediática de individuos sin experiencia ni formación en el campo de la comunicación, substanciando una forma de periodismo ciudadano (Gillmor, 2004).

En los últimos años, numerosos autores han analizado el podcasting como un fenómeno mediático paradigmático de la llamada Web 2.0 (Massarelli & Perrotta, 2006; Sterne et al, 2008; Gallego, 2010; Cordeiro, 2010; 2012; Markman, 2011; Millette, 2011; Lindgren, 2014; Aguayo, 2015; Bonini, 2015; McHugh, 2016). Una de las principales percepciones derivada de estos estudios es que la evolución del medio no parece estar totalmente vinculada al avance de la tecnología. De hecho, las herramientas y dispositivos técnicos aplicados al podcasting han evolucionado muy poco desde los orígenes del medio, cuyo desarrollo hemos de situar en la implementación y diseño de mejores experiencias de usuario y la creación de contenido con una creciente calidad sonora. Los medios no solo se caracterizan por sus elementos tecnológicos particulares, sino también por sus diferencias textuales, prácticas industriales, el comportamiento de sus audiencias y los patrones culturales que se erigen a su alrededor (Lotz, 2017). En este sentido, los podcasts son ontológica y culturalmente diferentes del resto de medios: son elaborados por podcasters y no por productores de radio para oyentes en movilidad, y en busca de contenido de nicho consumido bajo demanda (Spinelli & Dann, 2019). Estos aspectos, en combinación con sus estrategias específicas de financiación y el desarrollo de talento aplicado específicamente al medio, han ayudado al podcasting a forjar su propio espacio cultural (Berry, 2018). En consecuencia, desafía la lógica y los efectos de la propia mediación (Llinares, 2018). Este espacio cultural propio (López-Villafranca, 2019; Wade-Morris et al., 2019) ha sido potenciado y explotado de una manera más profunda desde la producción independiente y amateur, capaz de desarrollar un poderoso ethos de autenticidad (Sullivan, 2018) con renovadas posibilidades conectivas entre usuarios y productores (Swiatek, 2018).

En paralelo al florecimiento de comunidades de creación amateur, el podcast profesional ha experimentado un gran avance en los últimos cinco años. Esta práctica mediática se convirtió en un fenómeno de masas en los Estados Unidos gracias a producciones de elevada calidad como *Serial* (García-Marín, 2019), programa lanzado en 2014 que fue capaz de modificar completamente las percepciones de los públicos sobre el medio (Dredge, 2014; Hancock & McMurtry, 2018). Su éxito radica en la explotación de las propiedades específicas del podcasting (Sellas & Solá, 2019): movilidad, fragmentación narrativa e integración entre plataformas. La publicación de sus capítulos bajo una periodicidad impredecible (posible gracias a su particular método de distribución de



contenido) y la complejidad y riqueza de su narrativa (derivada de la posibilidad de pausar y reproducir el audio tantas veces como el usuario necesite), llevó a sus productores a desbordar el lenguaje sonoro y amueblar sus creaciones con elementos construidos en otros lenguajes mediáticos, generando experiencias interactivas imposibles de producir en la radio. De hecho, el podcasting rara vez existe solo como entidad sonora, sino que forma amplios ecosistemas intertextuales (Barrios-O'Neill, 2018) caracterizados por una legible complejidad (Tierney, 2015).

A la vez, el podcasting es considerado un medio centrado en el usuario, donde el que escucha debe decidir activamente su patrón de consumo. A diferencia de otras manifestaciones mediáticas, la interacción podcast-usuario no existe de una única forma posible. Este medio se considera como una vía que abre nuevas formas de relación y conexión, que pueden incluso alcanzar un grado de participación performativa (Wilson, 2018), implicando la interacción física del oyente con el espacio descrito.

El carácter multiplataforma de este medio y sus particulares posibilidades interactivas han abierto la puerta al nacimiento de una nueva práctica mediática, el transpodcast, medio derivado del podcasting. Análogo a la noción de transradio (radio transmedia) acuñada por Martínez-Costa (2015), el concepto de transpodcast pretende describir aquellos proyectos mediáticos que, presentando al podcasting como medio central, extienden su narrativa y expanden su estructura comunicativa a otros medios, plataformas y lenguajes expresivos más allá del audio, adquiriendo una evidente naturaleza transmedia (Wrather, 2016; García-Marín & Aparici, 2018).

A pesar de todas las innovaciones implementadas por el podcasting y su evolución transmedia, el transpodcast, y la creciente atención investigadora puesta en los últimos años sobre la nueva comunicación sonora en el contexto digital, se observa un claro déficit investigador sobre la presencia/participación del usuario/oyente en las diferentes plataformas mediáticas utilizadas por ambos medios. ¿Hasta qué punto la evolución transmedia aplicada al contenido sonoro genera mejores experiencias participativas para los usuarios y oyentes? ¿En qué medida el transpodcast reproduce los viejos modelos mediáticos basados en procesos comunicativos unidireccionales? ¿Cómo se construye el espacio público digital como entorno para la conversación y el debate? En conexión con estas cuestiones, nuestra investigación plantea los siguientes objetivos:

- 1) Analizar las funciones que, en el campo del podcasting transmedia, desarrollan las diferentes plataformas digitales como espacios para la participación y la interacción entre usuarios y entre productores y usuarios.
- 2) Mapear las acciones llevadas a cabo y los contenidos producidos por los usuarios en estos espacios de participación, a fin de determinar en qué grado se produce la participación significativa y si esta deriva en cocreación de contenidos.
- 3) Construir una taxonomía de los diferentes modelos/niveles de participación de los oyentes en los programas.

2. Materiales y métodos

2.1. Selección de los casos de estudio

Definimos los espacios de participación en el transpodcast como las diferentes plataformas en las que los usuarios y fans crean cualquier tipo de contenido e interactúan con el resto de miembros de su comunidad. El análisis de estas plataformas fue llevado a cabo a través de un diseño metodológico mixto (Mixed Method Research Design) y ejecutado mediante el análisis de dos casos de estudio. Los dos proyectos transpodcast elegidos para la investigación debían presentar los siguientes criterios de elegibilidad:

a) Carácter independiente y no profesional. El estudio se centró en la comunidad amateur por ser mayoritaria en la podcastera española y por su supuesta mayor disposición a la apertura de oportunidades participativas en comparación con el podcasting profesional.



- b) Disponer de una amplia comunidad de usuarios derivada de su elevada relevancia en el podcasting español.
- c) La posibilidad de comentar los diferentes capítulos alojados en sus blogs sin registro previo.
- d) Los dos podcasts seleccionados debían abordar diferentes temáticas y adoptar formatos distintos.

Considerando estas variables, los proyectos transpodcast elegidos fueron *Vidas en Red* y *Fans Fiction*. El primero, centrado en cuestiones tecnológicas, es un monólogo publicado diariamente y presentado por un único podcaster. El segundo se configura como una charla informal entre dos aficionados al cine y las series de televisión, con periodicidad mensual.

2.2. Muestra y trabajo de campo

Los dos proyectos elegidos como casos de estudio son pioneros en la producción de podcasts sobre tecnología y series televisivas. Estas temáticas son dos de las más relevantes y mayoritarias en la podcastera independiente española. En el contexto amateur español, ambos programas son considerados podcasts de referencia debido a su elevado número de oyentes y descargas mensuales. Asimismo, en el caso de *Fans Fiction*, sus creadores han construido una completa red de podcasts sobre temática televisiva mediante la adición de otros programas con contenido diferenciado con respecto al podcast matriz. Además, los formatos de ambos proyectos (monólogo y conversacional) son los más representativos en el contexto español, y sus presentadores son figuras relevantes en el ámbito del podcasting independiente nacional: *Converso* (*Vidas en Red*) es un reconocido especialista en tecnología, mientras que *María Santonja* (*Fans Fiction*) fue uno de miembros de la organización de las jornadas nacionales de podcasting de Alicante en 2017 y colabora habitualmente con emisoras de radio comerciales como la Cadena SER, en calidad de experta en series y programas de televisión. En ambos casos, la popularidad del podcaster funciona como catalizador de la relevancia y visibilidad de sus podcasts. El último elemento que justifica el carácter representativo y referencial de estos proyectos se sitúa en su estructura y características esenciales, que han sido copiadas por numerosos podcasts independientes de diversas temáticas. Ambos estudios de caso se basaron en el análisis de los comentarios en el repositorio de podcasts *iVoox*, mensajes en sus blogs, tuits generados por sus comunidades y el modelo de participación del usuario en ambos podcasts (el programa grabado en audio):

- a) Estudio de los comentarios en *iVoox*. Conformaron la muestra de las contribuciones de los usuarios publicadas en los últimos 50 capítulos alojados en los canales de ambos podcasts. El análisis se llevó a cabo desde noviembre de 2017 hasta enero de 2018.
- b) Análisis de comentarios en blogs. Fueron estudiados todos los comentarios relacionados con los 50 últimos posts alojados en los blogs de los dos proyectos. El análisis se extendió desde noviembre de 2017 hasta enero de 2018.
- c) Análisis en Twitter. La muestra fue formada por todos los tuits dirigidos a las cuentas oficiales de los dos programas durante noviembre de 2017. Para la recolección y almacenamiento de datos, se utilizó el software online *Tweetreach*, herramienta específica para la monitorización de la actividad en redes sociales.

Los mensajes y tuits fueron analizados utilizando el método cuantitativo “coding and counting”, consistente en la codificación de categorías, la posterior contabilización de su frecuencia, junto con un posterior análisis de contenido (Torrego & Gutiérrez, 2016). Para la codificación y clasificación de los datos extraídos en estas tres plataformas, se utilizó una tabla de registro (Tabla 1), que incluye las siguientes categorías predeterminadas: textual (referida a los comentarios sobre el tema específico del programa), metatextual (aquellos contenidos relacionados con el proyecto en su generalidad, con sus autores, o con su proceso de producción) y extratextual (comentarios que no pueden ser incluidos en ninguna de las dos dimensiones previas). Estas tres categorías fueron divididas en un total de 16 subcategorías. La muestra total de unidades de participación analizadas



estuvo compuesta por 2.490 comentarios y tuits, de los que 1.058 (42,49%) fueron mensajes en iVoox, 680 comentarios en blogs (27,30%) y 752 contribuciones en la red social Twitter (30,20%).

Tabla 1. Ficha de registro para el estudio cuantitativo de los comentarios en iVoox, blogs y Twitter

Textual	Metatextual	Extratextual
Extensión de contenido	Producción	Situación/circunstancia de escucha
Solicitud/petición	Sobre los autores	Referencia personal
Expresión de emoción	Noticias sobre el proyecto	Otros (indicar el tipo)
Críticas/sugerencias	Preguntas sobre el proyecto	
Participación en concursos/actividades	Sugerencias/críticas generales	
Otros (indicar el tipo)	Publicidad/promoción	
	Otros (indicar el tipo)	

d) Observación de la presencia de los oyentes/usuarios en los podcasts. Para proceder a su análisis, se llevaron a cabo métodos etnográficos observacionales no participantes entre enero y noviembre de 2018. En esta fase de la investigación, se decidió ampliar la muestra de proyectos a analizar, a fin de incluir a todos los programas galardonados con los Premios Nacionales de Podcasting de 2017. El número de proyectos estudiados en esta fase fue de 19. Para llevar a cabo el análisis, se establecieron cuatro categorías, divididas en un total de 16 subcategorías (Tabla 2). Las cuatro dimensiones principales fueron: a) cómo los podcasters solicitan la participación del oyente, b) cómo se ejecuta la presencia del oyente en los programas, c) el espacio ocupado por los oyentes dentro de los programas, y d) el objetivo de sus actos de participación.

Tabla 2. Categorías y subcategorías analizadas mediante observación no participante sobre la presencia de los oyentes en los programas

Forma de solicitar la participación	Presencia del oyente	Espacio ocupado por el oyente	Objetivo de la participación
Lugar donde se ubica la llamada a la participación dentro del programa. Formato de la llamada a la participación (anuncio pregrabado, locución en directo, etc.). Tipos y vías de modos de participación abiertos con el oyente. Existencia de incentivos.	Referencia del locutor. Lectura de comentario. Emisión de voz pregrabada. Entrada en directo (modelo de llamada radiofónica). Presencia en el momento de elaboración del programa.	Tiempo dedicado a la participación del oyente. Existencia de sección específica y cuándo se realiza. Programa especial. Participación permanente en todo el programa.	Grado de apertura de la llamada a la participación (disponible para todos los oyentes o solo para aquellos que cumplan determinados requisitos, etc.). Función otorgada al oyente. Tipo de contenido abordado por el oyente.
¿Cómo se promueve la participación?	¿Cómo se ejecuta la participación?	¿Cuándo y dónde se desarrolla la participación?	¿Para qué se solicita la participación?

Los instrumentos de investigación utilizados (análisis cuantitativo y observación no participante) fueron articulados mediante complementación, estrategia consistente en la agregación de los resultados derivados de diferentes instrumentos que se aproximan al objeto de estudio desde diversas perspectivas y con distintos objetivos (Callejo & Viedma, 2005). A fin de codificar y analizar los datos producidos en aplicación de la observación no participante, se utilizó el programa informático Maxqda, herramienta especializada en la gestión de datos en investigaciones cualitativas y métodos mixtos.



Figura 1. Modelo de investigación

3. Resultados

3.1. Participación en iVoox

En el caso de Vidas en red, se analizaron un total de 618 comentarios, de los que una amplia mayoría (58,41%) fueron mensajes que extienden el contenido de los programas (Tabla 3). Podemos considerar estos comentarios como claramente relevantes al complementar los relatos y las narrativas del podcast. La experiencia personal de los usuarios con los dispositivos tecnológicos analizados por el podcaster en sus programas constituye el discurso central de la comunidad construida alrededor de este proyecto. Las expresiones de emoción o empatía sobre el contenido (18,60%) fueron el segundo tipo de comentario más generado por los usuarios, mientras que el 15,85% de las aportaciones se vinculan con mensajes críticos hacia el contenido del podcast. Las críticas más habituales de los oyentes se sitúan en el abuso de capítulos que abordan temas alternativos a la temática central del programa, práctica que muchos usuarios desaprueban. La comunidad de Fans Fiction generó un número menor de comentarios (440); de los que, a diferencia de Vidas en red, el principal contenido (47,04%) se configura como expresiones de emoción o empatía hacia el discurso de los podcasters. Este proyecto recibe un menor porcentaje de comentarios incluidos bajo la etiqueta de “extensiones narrativas” (solo el 40,68%) y una cantidad inferior de mensajes críticos (6,81%).

3.2. Comentarios en blogs

La participación en esta plataforma tiende a ser menor en comparación con la observada en iVoox. Mientras que en la última el número de mensajes fue superior al millar, en el caso de los blogs la cantidad de comentarios se sitúa en 680 (un 30% inferior). Esta diferencia resulta especialmente



significativa en el caso de Vidas en red, cuya comunidad solo fue capaz de generar 39 comentarios en los últimos 50 posts de su blog (fueron 618 en iVoox). Casi la mitad de los posts (44%) de este proyecto transpodcast no recibe ningún comentario. El perfil más tecnológico de su comunidad puede ocasionar que sus miembros sean más proclives a la producción de contenido en movilidad desde la app de iVoox y a través de las redes sociales (en lugar de usar los blogs) en paralelo a la ejecución de otras actividades. Habitualmente, los comentarios alojados en plataformas como páginas web o blogs se realizan desde el ordenador, en un espacio doméstico, o al menos en una situación en la que la única actividad llevada a cabo es precisamente la realización de tal comentario.

En el caso de Vidas en red, los textos producidos por sus seguidores son, en su mayoría, extensiones del contenido del podcast (43,58%), expresiones de emoción/empatía (35,89%) y, en un menor grado, peticiones y dudas enviadas al podcaster (12,82%). El contenido crítico se sitúa en cuarto lugar, con el 8% de los comentarios analizados.

Este bajo porcentaje de discurso crítico se reproduce también en Fans Fiction, cuya comunidad apenas genera esta categoría textual en los 641 comentarios incluidos en su blog. Sus seguidores tienden a producir más contenido significativo (extensión narrativa) en este espacio que en iVoox, puesto que el 68% de las intervenciones registradas sirvieron para extender la narrativa del podcast. Además, el 31% de los comentarios se vincula con expresiones emocionales. El resto de categorías apenas aparecen representadas.

3.3. Twitter

Los datos obtenidos muestran la relevancia de los mensajes promocionales (aquellos que sirven para dar a conocer la actividad general del programa, la invitación a colaboradores especiales, la publicación de nuevos capítulos o la grabación de programas especiales) generados por las comunidades en Twitter de los dos podcasts analizados. Aunque con matices y diferencias en los resultados, en esta red social hay una mayor presencia de este tipo de contenido promocional en comparación con el uso de esta categoría textual en las dos plataformas previamente analizadas.

La comunidad de Vidas en red se mostró mucho más activa en el mismo periodo (noviembre de 2017) que la de Fans Fiction. La primera fue capaz de producir casi 600 comentarios, un elevado número en comparación con la más modesta cantidad de 161 tuits generados por los seguidores de Fans Fiction. Este volumen diferenciado de producción en Twitter puede ser explicado por tres razones. Por un lado, la comunidad de Fans Fiction en Twitter es más limitada en términos cuantitativos que el número de seguidores que aglutina el podcast Vidas en red. Por otro, el perfil más tecnológico de los seguidores de este último podcast les hace estar más acostumbrados a la creación de contenidos en redes sociales. Cabe recordar que los seguidores de Vidas en red produjeron un menor volumen de comentarios en el blog del proyecto en comparación con los de Fans Fiction, lo que induce a pensar que sus seguidores prefieren participar de una forma más sincrónica (al mismo tiempo que se produce la escucha del podcast), en lugar de realizar actos de participación mediante comentarios en blogs, método de participación considerado más asíncrono. Por último, Vidas en red no tiene una cuenta de Twitter específica, por lo que los usuarios del podcast deben entablar contacto con la cuenta personal de su productor y único presentador (@Converso72); a diferencia de Fans Fiction que, al ser presentado por varios podcasters, dispone de una cuenta oficial con el nombre del programa, de naturaleza más corporativa. Podemos, por tanto, deducir que esta diferencia resulta esencial, ya que la cuenta de Fans Fiction puede ser percibida por su propia comunidad como menos cercana y más impersonal frente a la percepción de cercanía y complicidad generada por la de Vidas en red. Estas diferencias muestran cómo la lógica de la afinidad y la conexión en estas comunidades digitales parece ser mejor lograda a través de la adopción de cuentas que los miembros de la comunidad perciban como más personales.

Un último aspecto a tener en cuenta derivado del análisis del uso de Twitter es la mayor generación de debates y discusiones en comparación con la situación observada en iVoox y blogs. Este aspecto



es especialmente relevante en el caso de Vidas en red, donde ciertas llamadas a la participación generaron amplias conversaciones dentro de su comunidad durante varios días.

Tabla 3. Estudio estadístico de los comentarios en iVoox, blogs y Twitter de los dos transpodcasts seleccionados

Comentarios en iVoox								
Podcast	Ext. contenido	Emoción	Críticas	Solicitud	Producción	Situación	Otros	Total (n)
Vidas en red	361 58,41%	115 18,60%	98 15,85%	14 2,26%	10 1,61%	1 0,16%	19 3,07%	618
Fans Fiction	179 40,68%	207 47,04%	30 6,81%	7 1,59%	7 1,59%	1 0,22%	9 2,04%	440
Total	540 51,03%	322 30,43%	128 12,09%	21 1,98%	17 1,60%	2 0,18%	28 2,64%	1058
Comentarios en blogs								
Podcast	Ext. contenido	Emoción	Críticas	Solicitud	Producción	Autores	Sugerencia general	Total (n)
Vidas en red	17 43,58%	14 35,89%	3 7,69%	5 12,82%	0	0	0	39
Fans Fiction	437 68%	196 31%	2 0,31%	2 0,31%	2 0,31%	1 0,15%	1 0,15%	641
Total	454 66,76%	210 30,88%	5 0,73%	7 1,03%	2 0,29%	1 0,14%	1 0,14%	680
Participación en Twitter								
Podcast	Ext. contenido	Emoción	Promoc.	Solicitud	Off-topic	Otros	Total (n)	
Vidas en red	268 44,34%	150 25,38%	89 15,05%	29 4,90%	26 4,39%	29 4,90%	591	
Fans Fiction	23 14,28%	21 13,04%	95 59,00%	0	5 3,10%	17 10,55%	161	
Total	291 38,70%	171 22,73%	184 24,46%	29 3,85%	31 4,12%	46 6,11%	752	

3.4. Participación del oyente en los programas

Mediante la aplicación de los métodos observacionales previamente mencionados, se encontraron los siguientes cinco niveles/modelos de participación en el podcasting transmedia:

- Nivel 0. En este modelo, el proceso de comunicación es completamente vertical, basado en estructuras broadcast, idénticas a las de la radio tradicional. Se establece una clara diferenciación entre emisores y receptores. No existe participación ni cocreación por parte del usuario. El oyente no tiene ninguna relevancia en los programas, que no presentan ninguna sección ni espacio alguno para que su voz sea escuchada. El usuario no es incorporado al relato del programa en ningún momento.
- Nivel 1. El modelo continúa siendo claramente unidireccional y jerárquico, si bien los presentadores hacen menciones breves y superficiales a aquellas escuchas que han tenido algún tipo de conexión con el programa por alguno de los métodos de contacto previstos. En ciertas ocasiones, conversaciones que emergen en alguno de los espacios digitales de participación saltan al medio central, el podcast, introducidas por los presentadores. Es, sin embargo, una forma muy débil de promover la inclusión de la voz del oyente, debido a que las referencias a estas conversaciones habitualmente suceden de forma muy superficial, sin descripciones ni explicaciones detalladas acerca del desarrollo de la interacción inicial.
- Nivel 2. Consiste en una evolución del modelo anterior: los presentadores introducen opiniones de sus seguidores mediante la lectura de tales comentarios alojados en las diferentes plataformas disponibles para tal propósito. Estos comentarios a menudo son leídos en una sección específica del programa (de muy corta duración), habitualmente en la parte final del podcast. El modelo continúa siendo absolutamente jerárquico.



- Nivel 3. Se configura como un modelo similar al previo, con una diferencia principal: la introducción de la propia voz del usuario enviada como mensaje de audio. Sin embargo, el modelo comunicativo continúa siendo vertical, ya que se produce un claro desequilibrio entre el tiempo dedicado a la voz del oyente y el tiempo dedicado al subsiguiente comentario del podcaster a propósito de la contribución del usuario. En caso de que el oyente participante a través de mensaje de audio sea también creador de podcasts, se perciben mayores posibilidades de que su comentario sea seleccionado e introducido en el programa, tanto por su mayor capacidad para producir materiales con una elevada calidad técnica como por representar una figura relevante o popular en la podcastfera debido a su trabajo creativo. Observamos, de este modo, la existencia de un sesgo situado en la producción y popularidad dentro de la propia comunidad: los creadores de podcasts o de otros materiales relevantes para la comunidad tienen más posibilidades de ser invitados a la cocreación de podcasts de terceros.
- Nivel 4. Vinculamos este modelo a la creación de capítulos especiales dedicados exclusivamente a la participación del oyente. Estos programas son diseñados como espacios colaborativos producidos completamente con los mensajes de audio pregrabados y enviados por los usuarios, con sus aportaciones leídas por los podcasters, o a partir de una combinación de ambas fórmulas. En cualquier caso, y a pesar de la presencia del usuario en los programas, el modelo no deja de tener un claro carácter jerárquico: no existe diálogo alguno entre oyente y podcaster debido a que este no dispone de ninguna posibilidad de responder a los comentarios de los presentadores, de modo que la relación podcaster-oyente no es totalmente bidireccional. La presencia del usuario se limita a una única intervención y, por otro lado, la participación es manejada exclusivamente por el productor del programa adoptando una estructura cerrada: los podcasters funcionan como gatekeepers al seleccionar qué oyentes y qué intervenciones serán incluidas en sus programas. Estos programas especiales se configuran habitualmente como una solución para la creación de contenido en momentos de escasa disponibilidad del podcaster y/o baja actividad relacionada con el tema del podcast (vacaciones o periodos estivales, por ejemplo). Se definen, por tanto, como una estrategia para explotar el trabajo gratis de los fans en estos periodos de dificultades, a fin de generar nuevos contenidos.

4. Discusión y conclusiones

Los datos de la investigación muestran el uso diferenciado que los seguidores de dos proyectos transpodcast hacen de las plataformas iVoox y Twitter. Mientras que la comunidad de Vidas en red creó mensajes más significativos a nivel narrativo, el contenido producido por los usuarios de Fans Fiction tiende a ser más superficial, vinculado a la intención de promocionar el podcast o mostrar sus emociones a propósito de los temas abordados en los programas. Estas diferencias en el uso de estos espacios nos llevan a considerar que la participación en los medios digitales no se desarrolla de una forma homogénea, ni siquiera dentro del mismo medio. Cada proyecto mediático tiene sus características específicas (relacionadas con el perfil de sus seguidores, sus temáticas, las características de sus presentadores, etc.) que generan diferentes condiciones para la participación. De este modo, no parece apropiado considerar la participación como un aspecto relacionado con el medio en sí mismo, sino como un elemento conectado con el ecosistema específico construido por cada proyecto mediático. Por ello, es posible afirmar que los medios participativos no existen, sino que lo que existen son los ecosistemas participativos.

Otros de los principales hallazgos de nuestro trabajo es la limitada relevancia del usuario en la construcción del relato en los podcasts, aunque estos sean independientes y amateurs. Aunque sus seguidores son capaces de generar un número elevado de mensajes significativos (extensiones narrativas) en iVoox, blogs y Twitter, apenas este contenido es incluido en los programas. Asimismo, el acceso de la voz del oyente a estos espacios es, al menos, tan restringido como en los medios



analógicos. El modelo de interacción en el transpodcast mantiene la lógica unidireccional y jerárquica característica de los medios tradicionales. Incluso, cuando el oyente es incorporado a los podcasts, su voz resulta completamente domesticada, de forma que lo que parece una conversación real se configura como una interacción producida y organizada por los editores de los programas para reforzar un marco y una narrativa previamente establecida (Pinseler, 2015). En sus estudios sobre la participación en programas de radio, Higgins y Moss (1982), Orians (1991) y Pinseler (2008) alertaban sobre la falta de empoderamiento del escucha en un medio que crea la impresión de ser bidireccional sin realmente serlo (Shingler & Wieringa, 1998).

Nuestra investigación concluye que la misma dinámica unidireccional es impulsada por los productores transpodcast. Para alcanzar un proceso de comunicación realmente horizontal y un verdadero ecosistema participativo, el usuario debería ser invitado a formar parte del podcast como un presentador más. El participante tendría un papel protagonista y una presencia constante durante todo el programa, a la vez que podría entrar en discusión con los presentadores habituales. Estos programas ofrecerían una mayor frescura al introducir nuevas voces y perspectivas en su discurso, así como una sensación real de ruptura de las barreras entre quienes emiten y escuchan.

Desde el análisis de la interacción en este medio, es posible abordar elementos clave sobre la verdadera capacidad de empoderamiento comunicacional de los usuarios en los medios digitales. Tras la llegada de la Web 2.0 en 2004, muchos académicos empezaron a considerar las oportunidades de la comunicación digital como canal esencial para la participación significativa de la ciudadanía en el debate público, a partir de su acción colaborativa y coordinada en estructuras virtuales abiertas y ausentes de jerarquías (Jenkins, 2008; Shirky, 2010). Después de un periodo inicial donde las visiones optimistas y tecnoutópicas fueron hegemónicas, los estudios y contribuciones de, entre otros, Prior (2007), Sunstein (2009), Pariser (2011), Turow (2011), Webster (2014), Han (2017) y Lanier (2018) ofrecen una perspectiva más crítica que matiza y/o niega las posibilidades democratizadoras de Internet. Estas perspectivas definen los espacios digitales como una conjunción de estructuras cerradas que manipulan y explotan las identidades sociales del usuario a partir de la implantación de una red de plataformas cuyos modelos de negocio se basan en la mercantilización de los datos del usuario (Srnicek, 2018).

Entender en profundidad cómo se establece la gramática de la interacción entre emisores y receptores resulta esencial en la construcción de procesos que rompan el modelo jerárquico y predominantemente pasivo que gobernó el ecosistema mediático durante el siglo XX. Así como cada medio define su propio lenguaje de producción de contenido (basado en años de evolución, práctica y ensayo), la participación significativa en cada medio (y cada proyecto mediático) también tiene su propio lenguaje, que debe ser descubierto a fin de promover y alimentar nuevas estructuras de relación entre los diferentes actores de la comunicación con el objetivo final de crear procesos verdaderamente horizontales y participativos.

Futuras investigaciones sobre el perfil y el papel de las audiencias y su interacción con los medios digitales deben ser llevadas a cabo para determinar si el ecosistema mediático digital del siglo XXI ofrece a la ciudadanía una mayor capacidad de influir en el debate público; o si su voz, a pesar de ser mostrada, continúa teniendo un rol subalterno en la esfera pública. En otras palabras, si el discurso expresivo (Allen, 2015) que el usuario produce en los entornos digitales tiene posibilidades reales de convertirse en discurso influyente para lograr fines transformadores.

Referencias

- Aguayo, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. RIUMA. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <http://bit.ly/2visGKC>
- Allen, D. (2015). Reconceiving public spheres: The flow dynamics model. In D. Allen, & J. Light (Eds.), *From voice to influence* (pp. 178-207). University of Chicago Press.
- Barrios-O'Neill, D. (2018). Wild listening: Ecology of a science podcast. in podcasting. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 141-172). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_8



- Berry, R. (2018). Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer: The emergence of medium identities in podcasting. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 15-33). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_2
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of podcasting: Reframing Podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33. <http://bit.ly/2m0oLku>
- Callejo, J., & Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: La perspectiva de la intervención*. McGraw Hill.
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais*. Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 492-510. <https://bit.ly/2E4VxGZ>
- Dredge, S. (2014). Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5M downloads and streams. <http://bit.ly/2mpFgqg>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <http://bit.ly/2UrwuU4>
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media. <https://doi.org/10.1145/1012807.1012808>
- Han, B.C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Hancock, D., & McMurtry, L. (2018). I know what a podcast is: Post-serial fiction and podcast media identity. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 81-105). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5
- Higgins, C.S.C., & Moss, P.D. (1982). *Sounds real. Radio in everyday life*. University of Queensland Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós. <https://bit.ly/2YnkqH7>
- Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. The Bodley Head.
- Lindgren, M. (2014). RN's creative audio unit-what's that all about? <http://bit.ly/2mrqPC5>
- Llinares, D. (2018). Podcasting as liminal praxis: Aural mediation, sound writing and identity. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 123-145). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_7
- López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la acción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 12(2), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Lotz, A.D. (2017). *Portals. A treatise on internet-delivered television*. Maize Books. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Löwgrén, J., & Reimer, B. (2013). *Collaborative media: Production, consumption and design interventions*. The MIT Press.
- Martínez-Costa, P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. In M. Oliveira, & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, sound and Internet* (pp. 168-187). Proceedings of Net Station International Conference. <https://bit.ly/2rpa5y6>
- Markman, K.M. (2011). Doing radio, making friends and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 2012, 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Massarelli, V., & Perrotta, M. (2006). Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. In S. Thiermann (Ed.), *Relating radio, communities, aesthetics, access* (pp. 267-264). Spector.
- McHugh, S. (2016). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the COHRD form. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 35-51. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.35_1
- Millette, M. (2011). Independent podcasting as a specific online participative culture: A case of study of Montreal's podcasters. [Paper presentation] IR 12.0: Performance and Participation, the annual conference of the Association of Internet Researchers, Seattle, WA, United States. <http://bit.ly/2moD5Dj>
- Orians, W. (1991). *Hörerbeteiligung im radio. Eine fallstudie zu motivation, erwartung und zufriedenheit von anrufern*. R. Fischer.



- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin Books.
- Pinseler, J. (2008). The politics of talk on German free radio stations. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(1), 67-85. <https://doi.org/10.16997/wpcc.51>
- Pinseler, J. (2015). Listener participation in everyday radio shows. In T. Bonini, & B. Monclús (Ed.), *Radio audiences and participation in the age of network society* (pp. 56-71). Routledge.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy*. Cambridge University Press.
- Shingler, M., & Wieringa, C. (1998). *On air. Methods and meanings of radio*. Arnold.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus. How technology makes consumers into collaborators*. Penguin Books.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
- Sterne, J., Morris, J., Brendan Baker, M., & Moscote Freire, A. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. <http://bit.ly/2mrqK1f>
- Sullivan, J.L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 35-56). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3
- Sunstein, C. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 173-187). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_9
- Tierney, M. (2015). *What lies between: Void aesthetic and postwar post-politics*. Rowman and Littlefield.
- Torrego, A., & Gutiérrez, A. (2016). Watching and tweeting: Youngsters' responses to media representations of resistance. [Ver y tuitear: Reacciones de los jóvenes ante la representación de la resistencia]. *Comunicar*, 47, 9-17. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>
- Turow, J. (2011). *The Daily you. How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Sellas, T., & Solá, S. (2019). Podium podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81. https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- Wade-Morris, J., Hansen, S., & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and preserving podcasts (and their data). *Journal of Radio and Audio Media*, 26(1), 8-20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1559550>
- Webster, J.G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.
- Wilson, R.Z. (2018). Welcome to the world of wandercast: Podcast as participatory performance and environmental exploration. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 273-298). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_14
- Wrather, K. (2016). Making 'Maximum Fun' for fans: Examining podcast listener participation online. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 43-63. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.43_1