

PODCASTING Y TRANSMEDIA: EL TRANSCASTING



TFM MÁSTER
COMUNICACIÓN
Y EDUCACIÓN EN
LA RED

AUTOR: DAVID
GARCÍA MARÍN

DIRECTOR:
ROBERTO APARICI
MARINO



SEPTIEMBRE 2016
UNED

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales



**PODCASTING Y TRANSMEDIA:
EL TRANSCASTING**

**TFM DEL MÁSTER DE COMUNICACIÓN
Y EDUCACIÓN EN LA RED PRESENTADO POR:**

David García Marín

Bajo la dirección del Doctor:

Roberto Aparici Marino

Madrid, 2016



Except where otherwise noted, this work is licensed under
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

(*) Salvo donde se indique expresamente de otro modo este trabajo está licenciado bajo licencia CC-By_3.0 http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.es_ES

*A mis familias. Y a Rosa,
por el tiempo robado.*

Este trabajo constituye el final de un camino de tres años junto a profesores y compañeros del Máster de Comunicación y Educación en la Red. Mi agradecimiento más sincero para todos ellos, por ayudarme a disfrutar, a aprender, a reflexionar y a crecer.

Muchas gracias a todos los podcasters que han participado en esta investigación (Emilio Cano, Esteban Pérez, Goyix, Carmen Moreno y Juan Ortiz) por inspirar con vuestras palabras una amplia dosis del conocimiento generado durante estos últimos meses.

No hay palabras para definir el trabajo de mi director, Roberto Aparici, siempre aconsejando con la sabiduría de un grande y la humildad de un recién llegado. Que este camino que emprendemos ahora sea largo y fructífero.

Y un último agradecimiento para mi familia, sobre todo a los más cercanos, por aguantar esas ausencias del día a día que han cosido las telas de este trabajo. A mis padres, por haber puesto desde el principio las bases necesarias para llegar aquí. Y a Rosa, por haberse hecho toda una experta en transmedia y podcasting sin haberlo deseado y por ser el oído que escucha, el hombro que sostiene y el algodón que cura.

David García Marín

RESUMEN

Surgido hace doce años, 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 podcaters 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. Una de las características esenciales del transcasting es su complejidad narrativa, que origina diversos formatos: multiprograma, redes multitemáticas, extensiones visuales, spin-off y extensiones bilingües. La convergencia comunicativa que presenta este medio obliga a los podcasters a manejar un amplio rango de habilidades digitales para la producción de sus trabajos.

Palabras clave: podcasting, transcasting, transmedia, hipermedia, convergencia, nuevos medios

ABSTRACT

Born twelve years ago, podcasting is a medium that provides sonorous contents by using automatized tools in order to ensure a personalized listening. However, taking into account the creative processes of Spanish podcasters, this medium presents a much more complex narrative that overtakes the definition introduced by experts at its beginning as a uniquely sonorous medium. The aim of this research is to characterize the use of hypermedia and transmedia elements to create podcasts within the independent and amateur landscape in Spain, whose creators are shaping a new medium, transcasting (transmedia podcasting). From a qualitative perspective, using documental analysis on the Internet and in-depth interviews with several Spanish producers, this investigation considers that transcasting, with podcasting as starting point, includes a multiplicity of platforms, languages and contents perfectly integrated beyond the sound. This strategy constitutes a logical grammar, extends and complements the sonorous content and creates different levels of engagement. The narrative complexity is one of the essential features of transcasting. This narrative helps generate different formats: multiprogram, multithematic networks, visual extensions, spin-off works and bilingual extensions. To produce their contents, podcasters are forced to learn a wide range of digital skills as a consequence of the communicative convergence that this medium has.

Key words: *podcasting, transcasting, transmedia, hypermedia, convergence, new media*

ÍNDICE

17	1. Introducción	
	1.1. Evolución y estudios sobre podcasting.....	19
	1.2. Objetivos y aportaciones del trabajo.....	28
	1.3. Campo semántico.....	30
	1.4. Estructura del trabajo.....	32
37	2. La fórmula del podcasting	
	2.1. De la radio al podcasting.....	38
	2.2. Anatomía de la escucha de podcasts: interactividad y liquidez.....	46
	2.3. El podcasting como práctica cibercultural.....	54
	2.3.1. Cultura Ready-Made.....	54
	2.3.2. Lógica Open Source e Inteligencia Colectiva.....	60
	2.3.3. Gift-Economy.....	67
	2.3.4. Fenómeno de eComunicación.....	71
75	3. El podcasting como nuevo medio de comunicación	
	3.1. Viejos y nuevos medios.....	77
	3.2. ¿Por qué el podcasting es un nuevo medio?.....	78
	3.2.1. Digitalización.....	78
	3.2.2. Modularidad.....	81
	3.2.3. Automatización.....	83
	3.2.4. Variabilidad.....	85
	3.2.5. Transcodificación cultural.....	90
	3.2.6. Propagabilidad.....	91
	3.2.7. Interactividad.....	96
	3.2.8. Multimedialidad y remediación.....	100
	3.2.9. Reticularidad.....	103
	3.3. A modo de conclusión: amplificación y diversificación.....	105

109	4. Convergencia mediática, hipermedia y transmedia	
	Introducción.....	110
	4.1. La convergencia de medios.....	111
	4.1.1. La Falacia de la Caja Negra.....	115
	4.2. La Narrativa Hipermedia.....	117
	4.2.1. Arquitecturas hipermedia.....	122
	4.2.2. Apuntes sobre la intertextualidad.....	123
	4.3. Expandiendo relatos. La Narrativa Transmedia.....	125
	4.3.1. Principios de la Narrativa Transmedia.....	134
	4.3.2. Estrategias transmedia.....	139
149	5. Modelo de investigación para la Narrativa Hipermedia y Transmedia del podcasting	
	5.1. El enfoque cualitativo-interpretativo.....	150
	5.2. Interrogantes, objetivos y justificación metodológica.....	152
	5.2.1. Preguntas de investigación.....	152
	5.2.2. Objetivos.....	154
	5.2.3. Características y justificación metodológica.....	154
	5.3. Trabajo de campo.....	156
	5.3.1. Análisis documental.....	156
	5.3.2. Entrevistas cualitativas semiestructuradas.....	164
	5.3.3. Articulación por complementación.....	169
173	6. Presentación y análisis de resultados	
	6.1. El podcasting como hipermedio.....	174
	6.1.1. Interactividad.....	174
	6.1.2. Multimedialidad e hipertexto.....	181
	6.2. Podcasting y convergencias.....	184
	6.2.1. Convergencia competencial.....	186
	6.2.2. Podcasting y <i>fandom</i>	204
	6.3. Narrativa Transmedia y podcasting.....	208
	6.3.1. Análisis de las plataformas.....	208
	6.3.2. Contenidos transmediáticos.....	225

245	7. Del podcasting al transcasting	
	7.1. Transcasting y sistemas comunicativos.....	249
	7.2. Transcasting y extensiones narrativas.....	252
	7.3. <i>Mapeando</i> estrategias.....	255
	7.4. Visión retórica.....	263
267	8. Conclusiones	
	8.1. Evidencias.....	268
	8.2. Futuras líneas de investigación.....	274
279	Bibliografía y webgrafía	
287	Anexos	
	I. Fichas análisis documental.....	288
	II. Expansiones transmediáticas.....	345
	III. Transcripción entrevistas cualitativas.....	350
	IV. Índice de figuras y tablas.....	484

Introducción

Capítulo 1

CAPÍTULO 1

Introducción

En 2004, Tim O'Reilly presentó el concepto de la Web 2.0 como una evolución de la Red que miraba a los usuarios como potenciales creadores de contenidos a través de la explotación de las herramientas digitales que proporcionaba la nueva era tecnológica, orientadas a la potenciación de la creatividad y la colaboración a fin de conseguir una mayor participación significativa de las audiencias en el debate público. Este paradigma reconfigura el papel de los usuarios mediáticos, desde un modelo comunicativo unidireccional a otro donde la información fluye en múltiples direcciones: desde los medios a los públicos, entre los usuarios y desde los usuarios a las empresas mediáticas.

Aunque la llegada de esta nueva tecnología potencia este nuevo flujo de la información, el concepto de un público capacitado para la construcción de sus propios mensajes tiene un amplio recorrido. 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. Alvin Toffler (1980) acuña el término de prosumidor para designar una realidad similar: la acción de aquellos individuos que operan indistintamente como productores y consumidores. El origen de este concepto tiene su raíz en el mundo de la economía al referir de forma primitiva a los sujetos capaces de realizar actividades productivas para sí mismos, es decir aquellos con las habilidades suficientes para elaborar sus productos y consumirlos.

En el ámbito académico han surgido otras conceptualizaciones de los nuevos productores mediáticos emergidos gracias al desarrollo de la Web 2.0. Jenkins, Ford y Green (2015) engloban a estos productores bajo la denominación de grassroots en virtud de su carácter espontáneo y alejado del control de las estructuras de poder en contraposición con los movimientos liderados desde determinados centros de elite conocidos bajo el nombre de astroturfing. En este sentido, los usuarios capaces de

construir y poner a disposición de una comunidad sus propios contenidos de forma libre y al margen del discurso comercial y *mainstream* de las industrias culturales y los medios de masas tendrían la consideración de creadores bajo lógicas grassroots. El hecho de participar en la construcción de significados mediante producciones personales en el seno de una comunidad resulta elemento nuclear en la consideración de estos creadores, puesto que originariamente las dinámicas grassroots se configuraron, especialmente en Estados Unidos, como movimientos donde un colectivo de personas dedicaba su tiempo trabajando sin ánimo de lucro en la consecución de un bien común. Los conceptos de homo prosumator (Scolari, 2013) o DIY (Do It Yourself, “hazlo tú mismo”) sirven también para determinar esta quiebra de la exclusiva producción de contenidos culturales e informaciones de unos pocos medios masivos para llegar al paradigma actual dominado por la potencialidad de cada individuo para constituirse como un medio de comunicación en sí mismo. En este contexto, el podcasting se configura como una tecnología y un medio de comunicación que facilita a los ciudadanos la construcción de sus propios relatos y su propagación a través de Internet, con una audiencia potencialmente mundial.

1.1. Evolución y estudios sobre podcasting

La aparición del podcasting ha de ser vinculada a la existencia de la tecnología necesaria para su nacimiento. Este medio, 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. De acuerdo con las tesis de Manovich (2001), este nuevo medio -al igual que el resto de nuevas manifestaciones mediáticas digitales- representa la convergencia de dos tecnologías históricamente separadas, como son la informática y la mediática. De acuerdo con este autor, todas las épocas de la historia de la humanidad caracterizadas 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 refrendan esta idea.

La *capa tecnológica* requerida por el podcasting fue creada en 2004 en Estados Unidos por Adam Curry, un antiguo *video jockey* del canal televisivo MTV, en colaboración

con Dave Winer, uno de los desarrolladores del motor de sindicación de contenidos RSS. Ambos fueron capaces de construir un método de emisión de audio vía web que ponía el archivo sonoro a disposición de cualquier oyente para ser escuchado a su conveniencia. El 10 de agosto de 2004, la revista especializada en tecnología Wired publicaba en su web un artículo¹ que definía este sistema como una tecnología que, utilizando estas herramientas RSS o Atom, era capaz de enviar contenidos directamente a un iPod o cualquier otro reproductor mp3. El artículo destaca que la sindicación de contenidos en formato textual desde un blog o una página de noticias ya era posible, y que la gran novedad que representaba el podcasting era su manejo de los archivos sonoros. Según esta misma revista, en aquellos primeros momentos ya existían en Estados Unidos varias plataformas de alojamiento de podcasts donde los fans del medio podían encontrar cierta variedad de programas listos para suscribirse: podcasters.org, podcast.net e iPodderX, el servicio creado por Curry, uno de los inventores del medio. La inmensa mayoría de los programas giraban en torno a asuntos relacionados con la tecnología, por lo que solo lograban atraer a los aficionados a este mundillo o a *geeks*, si bien se esperaba que la adopción de esta práctica por parte de un mayor número de creadores provocaría un aumento de la variedad del contenido disponible.

Desde su creación, el podcasting en Estados Unidos ha evolucionado en dos direcciones (Bonini, 2015: 23): la creación amateur sin ánimo de lucro y el uso comercial en busca de beneficios económicos. Entre los que comenzaron a usar este medio de manera no profesional se encontraban los productores independientes herederos de la comunicación amateur mediante emisoras radiofónicas piratas de los años 60 y 70 en Europa y los aficionados a la emisión streaming por Internet desde mediados de los 90. En el lado profesional, destacan las emisoras de radio, canales de televisión, periódicos y empresas que han incorporado progresivamente este medio como herramienta para sus fines comerciales. El programa *The Word* perteneciente a la cadena Public Radio International de Minneapolis se convirtió en el primer programa de radio disponible como podcast además de emitirse vía *hertziana*. En abril de 2004, la BBC fue la primera gran cadena de radio que dejaba a disposición de los internautas algunos de sus programas en formato podcast, y no fue hasta 2007 cuando inauguró su servicio regular de podcasting.

¹ Disponible en: <http://archive.wired.com/entertainment/music/news/2004/10/65237>

En Estados Unidos, la primera corporación radiofónica en emitir sus programas como podcasts fue la NPR (agosto de 2005). En mayo de 2005, la emisora de San Francisco KYCY pasó a llamarse KYOU Radio y se convirtió en la pionera en la experimentación con una parrilla de programación formada exclusivamente por podcasts.

Toda la bibliografía consultada ubica el inicio del podcasting en España el 18 de octubre de 2004 gracias al podcaster José A. Gelado. Su pionero programa, titulado *Comunicando*, trataba sobre tecnología, Internet, juegos y cibercultura, contaba con una duración de 50 minutos, periodicidad semanal, y ofrecía la posibilidad de participación a los oyentes mediante el envío de mensajes de audio en formato mp3. Poco después, aparecería el segundo programa en castellano, bajo el nombre de *El podcast más corto de la historia*, creado por Jaime Batiz. Otros proyectos surgieron durante 2005: *Guisando*, *Punto y aparte*, *Simfoony*, *Dancing* y *El Bloguipodio* fueron algunos de los primeros podcasts en España (Aguayo, 2015).

El grado de conocimiento del podcasting y la cantidad de programas realizados en nuestro país y en el marco de América Latina ha experimentado un crecimiento constante. De acuerdo con una investigación realizada por Rodero, Blanco y Corredera (2013), entre 2008 y 2011 se produjo un incremento significativo en el número de oyentes de podcasts, en la cantidad de usuarios suscritos a algún programa, así como el volumen de creadores que realizan sus propios espacios.

A falta de investigaciones cuantitativas más actuales realizadas en nuestro país, nos centramos en algunos datos relevantes sobre el grado de penetración del podcasting en Estados Unidos ofrecidos por Edison Research² en su última encuesta hasta la fecha, realizada en 2016. Según esta investigación, casi 100 millones de estadounidenses mayores de 12 años han escuchado alguna vez un podcast (el 36% de la población), una cifra que se ha triplicado en los últimos 10 años. El número de estadounidenses que

² El estudio fue 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>

habían escuchado al menos un podcast en el último mes asciende a 57 millones (el 21% de la población mayor de 12 años, un porcentaje exactamente igual al de estadounidenses que han utilizado la red social Twitter alguna vez en su vida). Desagregada por edades, la escucha de podcasts en el último mes sitúa a los menores de 25 años como el grupo poblacional que más conecta con este medio (un 27%), colocando la escucha de podcasts en la franja de edad entre los 25 y 54 años en un 24% y en tan solo un 11% para los mayores de 55 años. Por sexos, los oyentes masculinos superan en seis puntos a las mujeres (24%-18%). Estas cifras son sensiblemente inferiores cuando hablamos de los usuarios semanales, que el estudio cifra en unos 35 millones de oyentes, un 13% de la población mayor de 12 años. En 2015, este porcentaje era del 10% y solo del 7% en 2013. El último dato relevante que destacamos se refiere al tipo de dispositivo utilizado para la escucha de podcasts. El 64% de los encuestados afirmó que el consumo de este medio lo realiza sobre dispositivos móviles (smartphone, tableta o similares), mientras que el 34% lo hace desde el ordenador. Un año antes, la proporción estaba más equilibrada: un 55% aseguraba escuchar podcasts en dispositivos móviles frente a un 42% que lo hacían vía computadora. Estos datos reafirman la consolidación del podcasting como un medio que se consume en movilidad y muy posiblemente mientras el escucha realiza otras labores de forma simultánea.

Si algo nos demuestra el conjunto de datos obtenidos tanto en el panorama nacional, el latinoamericano y, sobre todo, el estadounidense es la creciente importancia del podcasting como medio de comunicación elegido por muchos usuarios dentro de su dieta mediática. A pesar de ello, la atención investigadora y científica alrededor de este nuevo medio surgido al calor del desarrollo digital es aún escasa en nuestro país, donde sí 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 ellos realizados por conocidos podcasters o lanzados desde la asociación nacional de podcasting.

Más allá de este tipo de obras, las investigaciones científicas de entidad no han proliferado en España desde la aparición del podcasting, 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, 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 en el ámbito 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. Así, Sellas determina que el podcasting se circunscribió en sus inicios a los entornos geek y a los circuitos alternativos dominados por expertos en tecnología y emprendedores digitales alejados de la actividad de los medios de comunicación y el periodismo.

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 podcasting ofrece. Sellas (2012) afirma que las principales estaciones de radio españolas han incorporado el podcasting como una forma de distribución del contenido sonoro y que los dirigentes de estas empresas valoran el potencial de esta tecnología y sus múltiples posibilidades de uso. Sin embargo, la integración del podcasting es muy inconsistente entre las grandes cadenas radiofónicas, e insuficiente en la mayoría de ellas. Tal inconsistencia procede de factores estructurales y de la falta de una estrategia clara en el uso de este medio.

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 podcasts 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 España. Markman (2011) desarrolló un interesante estudio 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 estudio sobre 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 con 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, aspecto que constituye el eje central de nuestra investigación.

La evolución experimentada por el podcasting desde su nacimiento también ha sido objeto de análisis. Bonini (2015) defiende que este medio vive en el panorama estadounidense una “segunda era” once años después de su invención, al haber evolucionado desde una forma de comunicación amateur de tipo DIY a un medio comercial de masas, desde el *narrowcasting* al *broadcasting*, repitiendo los mismos pasos emprendidos por la radio cuando fue adoptada por las grandes corporaciones americanas y transformada en una actividad comercial. El autor marca el inicio de esta nueva edad en el año 2012 cuando algunos de los podcasts más famosos en EEUU emitidos por radios públicas deciden convertirse en independientes y financiarse vía *crowdfunding* a través de plataformas como Kickstarter; una dinámica que, lejos de ser exclusiva del país norteamericano, también se ha desarrollado en otros lugares como Italia y España. En este punto, estos productores formados en la radio profesional le otorgan al podcasting un salto de calidad, un marchamo de profesionalidad y un empuje para su comercialización. 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 las donaciones de los fans, *crowdfunding*, publicidad, sponsorización y suscripciones de pago.

Los estudios de Sterne et al. (2008) ahondan en esta 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 emerge 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 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 provocando un rápido crecimiento del número de podcasts en EEUU 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 de la breve historia del medio en cuanto a volumen de descargas. 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* ha provocado una renovada atención hacia el podcasting y ha podido 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). 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. Como veremos a continuación, las grandes cuestiones de partida y los objetivos que plantea nuestro trabajo conectan de forma directa con el paradigma defendido en esta investigación.

1.2. Objetivos y aportaciones del trabajo

El propósito de esta investigación es abordar el análisis del podcasting independiente español desde el punto de vista de su narrativa, examinando cómo se produce la construcción de los mensajes de estos podcasters, qué instrumentos utilizan en su creación y distribución y qué competencias fundamentales requieren para su ejecución. Una primera aproximación a la realidad del podcasting independiente en España nos lleva a considerar el desbordamiento del lenguaje exclusivamente sonoro a la hora de construir estos relatos, de modo que nuestro trabajo se centrará en descubrir las gramáticas multilingüe, hipermedia y transmedia que se ponen en juego a fin de caracterizar al transcasting como un nuevo medio surgido a partir de estas dinámicas transmedia del podcasting. Las grandes cuestiones de partida que planteamos pretenden determinar cómo operan las lógicas hipermedia y de convergencia de medios en la producción de podcasts amateur en España y cómo utilizan los podcasters nacionales los elementos de la Narrativa Transmedia en sus producciones. Como observamos, nuestro acercamiento al estudio del podcasting plantea cuestiones no abordadas en ninguno de los estudios anteriormente citados, por lo que consideramos justificada la realización de un trabajo de estas características por las interesantes aportaciones que plantea:

1. Focalizamos nuestro estudio de forma exclusiva en el podcasting independiente, de modo que esta investigación es pionera en el análisis de los podcasters grassroots españoles. Como hemos señalado previamente, en el ámbito anglosajón sí existen ciertas aproximaciones a los proyectos de podcasting amateur, si bien en nuestro país encontramos un claro déficit de trabajos científicos centrados en este campo.

2. A diferencia de algunas de las aproximaciones al podcasting realizadas en España y centradas en la relación entre este medio y la radio y su aplicación en términos de rentabilidad económica, afrontamos esta investigación desde un punto de vista completamente diferente. Nuestro interés se centra en las lógicas constructivas y narrativas del podcasting desde un marco teórico híbrido que bebe tanto del paradigma interpretativo-cultural como del semiótico-discursivo. Consideramos esta perspectiva de estudio de nuestro objeto de investigación ciertamente original porque ambos enfoques no

han sido abordados en España previamente por ninguna de las investigaciones encontradas en el ámbito del podcasting.

3. De manera indudable, concebimos el podcasting como un nuevo medio de comunicación independiente de la radio; una discontinuidad de ésta, no una etapa más en su proceso de evolución. En el repaso de los estudios previos, hemos advertido posiciones demasiado tibias en la defensa del estatus del podcasting como medio autónomo. Las denominaciones de “nueva tecnología”, “nueva práctica” o “nuevo sistema” proliferan en las aproximaciones precedentes realizadas en España. Quizá esta ausencia de reconocimiento del podcasting como medio autónomo sea una de las causas centrales de su falta de atención investigadora.

4. Más allá de la consideración del podcasting como nuevo medio, nuestra perspectiva de éste como hipermedio multilenguaje y multiplataforma que presenta los fundamentos nucleares de la Narrativa Transmedia le otorga a nuestra investigación un carácter no explotado en el corpus científico actual. Habitualmente, el estudio de los medios desde un punto de vista transmedia se ha centrado en las grandes industrias y compañías culturales comerciales, pero difícilmente (al menos, en España) podemos encontrar aproximaciones al carácter transmedia de las producciones mediáticas que proceden del circuito independiente no profesional. Además de la caracterización del podcasting como hipermedio y práctica transmedia, nuestro trabajo puede mostrar las similitudes y diferencias de la aplicación de las técnicas narrativas transmedia utilizadas por las franquicias comerciales frente a las estrategias explotadas por los productores amateurs.

5. Proponer el término transcasting para denominar a este nuevo medio de comunicación nacido desde las dinámicas transmedia del podcasting, así como iniciar una primera incursión en el estudio de sus principios generales serán algunas de las más novedosas aportaciones teóricas que pretendemos desarrollar con esta investigación.

1.3. Campo semántico

A lo largo de nuestro trabajo, utilizaremos de forma habitual una serie de conceptos que conviene delimitar con el fin de facilitar su lectura y comprensión. El anclaje de nuestro objeto de estudio a un medio de comunicación joven que cuenta con poco más de 10 años y que presenta un campo semántico propio nos obliga a explicar algunos de los términos que serán explotados con mayor profusión en la redacción de los diferentes capítulos de este documento.

1. Podcasting. Medio de comunicación con ADN digital que consiste en la grabación de contenidos sonoros y su alojamiento en Internet para su escucha, facilitada por el uso de sistemas de suscripción que permiten la descarga automática de los nuevos capítulos de cada proyecto. Parte de nuestro trabajo estará dedicado al análisis teórico de este nuevo medio desde un punto de vista tecnológico y examinando sus protocolos y usos por parte de las comunidades erigidas a su alrededor.

2. Podcast. Cada uno de los contenidos sonoros grabados con el fin de ser subidos a la Red para su escucha mediante suscripción. En la comunidad de creadores y oyentes, un podcast no es solo el archivo en sí mismo en formato de audio, sino también el programa a nivel global (a nivel de proyecto) que un productor elabora y, también, cada uno de sus capítulos. Como sinónimos de podcast bajo su acepción de archivo sonoro, en este trabajo utilizaremos también los términos **programa** o **espacio** (sonoro, obviamente). El formato de audio más usado en estos espacios es el mp3, ya que presenta un grado importante de compresión (en una escala de 1:11) sin apenas pérdida de calidad perceptible por el oído humano, y además es soportado por la inmensa mayoría de los reproductores. Otras ventajas de este formato es su facilidad de manipulación, codificación-decodificación y de almacenamiento. Otros formatos de audio, como el WAV o el OGG, son menos utilizados en este medio por presentar problemas para la descarga debido a su tamaño y dificultades para su reproducción por la mayoría de los dispositivos, respectivamente.

3. Podcaster. Se refiere a todo aquel locutor creador de podcasts, independientemente del peso específico que tenga en el interior de los programas en los que participa y de su grado de destreza y experiencia delante del micrófono. En los

podcasts colaborativos, la figura del podcaster representa de igual forma a aquellos que tienen presencia en el programa de principio a fin como a aquellos que solo participan presentando alguna de las secciones del espacio. De forma general, en el podcasting independiente, los podcasters, además de ejercer las funciones de locutor, suelen llevar a cabo otros trabajos importantes para el mantenimiento del proyecto, como la interacción con los escuchas en las redes sociales o la redacción de las entradas para la actualización de las páginas web que acompañan a los contenidos sonoros y cuyo análisis es una de las piezas esenciales de esta investigación.

4. Podcastfera. Es la comunidad de podcasters y los fans del medio, desde los seguidores más pasivos hasta aquellos que se sumergen en las dinámicas participativas de sus programas favoritos hasta convertirse en generadores de contenidos significativos. En este trabajo, nos referiremos en numerosas ocasiones a la podcastfera nacional para designar al colectivo de escuchas y creadores que operan en nuestro país, considerando también ámbitos de la podcastfera más pequeños, como los regionales o los circunscritos a una única ciudad.

5. Podcatcher. Programa o aplicación informática para la suscripción, descarga automática y escucha de podcasts. La tendencia hacia el consumo de podcasts en movilidad hace imprescindible el manejo de estos dispositivos informáticos para facilitarnos la búsqueda y descarga de nuestros programas favoritos. 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. A mediados de 2016 en la podcastfera española, los podcatchers más

utilizados son: iVoox, Overcast, Castro, Podcasts, Spreaker, TwitBlogCast, Downcast, Ucast, Pocket Cast³, Podcast Addict y Podcast Republic.

6. Sindicación. Servicio ofrecido por multitud de blogs, páginas web y podcasts que permite el consumo de contenidos descargados sin acudir directamente al espacio de la web donde éstos se alojan, ya que la descarga se efectúa en los dispositivos de los usuarios. La sindicación es, precisamente, una de las grandes ventajas del podcasting y está considerada como uno de sus principios fundamentales como medio de comunicación.

7. Feed. Es la tecnología que permite la sindicación de contenidos. Este artefacto digital está construido en lenguaje XML y cuenta con dos estándares mayoritarios que dominan en el mundo online: el RSS y el Atom.

1.4. Estructura del trabajo

Para una mejor comprensión y *visualización* de la estructura interna de nuestra investigación, le dedicaremos el último apartado de esta sección introductoria a la descripción de los diferentes capítulos del trabajo. Los tres primeros estarán netamente centrados en la construcción de un sólido marco teórico que nos facilitará la delimitación de nuestro objeto de estudio y las perspectivas desde las que acometeremos su análisis.

El primero de estos capítulos teóricos, titulado *La fórmula del podcasting*, pretende, tras realizar un rápido repaso evolutivo de las diferentes fases tecnológicas que se han

³ La última actualización de esta aplicación (Pocket Cast 6.0) es considerada por determinados medios especializados como la revista estadounidense Wired el servicio de escucha de podcasts más interesante del mercado por su amplio rango de funciones, entre las que destacan la posibilidad de cortar los silencios presentes en las grabaciones a fin de concluir la escucha de los episodios de forma más rápida, un botón de graduación del volumen individual de cada episodio sin necesidad de cambiar el volumen del dispositivo, la creación personalizada de filtros para escuchar los programas en función de su fecha de lanzamiento, estado de reproducción o de su carácter de programa de audio o de vídeo, la programación de las descargas solo con conexión wifi y la sincronización de todos los ajustes de la aplicación -suscripciones, filtros y progresos de los episodios- en todo tipo de dispositivos: ordenadores, relojes inteligentes, tabletas y teléfonos. Otro de los valores de este podcatcher es su presencia en los principales sistemas operativos móviles del mercado (iOS, Android y Windows Phone). Un artículo sobre Pocket Cast publicado por revista anteriormente mencionada podemos encontrarlo en: <http://www.wired.com/2016/07/pocket-casts-podcast-app-every-iphone-user-needs/>

desarrollado desde la aparición de la radio hasta la llegada del podcasting, realizar una definición lo más completa posible de este medio de comunicación basado en valores como la interactividad, flexibilidad, escucha asíncrona y potencialidad participativa de los usuarios frente al modelo rígido, lineal y sincrónico de la radio convencional, con el fin de mostrar el valor disruptivo del podcasting como nuevo medio no solo basado en las posibilidades tecnológicas que ofrece la digitalidad, sino también fundamentado en prácticas ciberculturales de tipo ready-made y open source. Una breve descripción de la podcastfera como comunidad regida por los principios de la Inteligencia Colectiva y la Economía del Don completará nuestro primer acercamiento teórico a este nuevo medio.

Desde esta aproximación inicial, nos sumergiremos en las características del podcasting como nuevo medio de comunicación digital colocándolo bajo la lógica de los nuevos medios descrita por diferentes autores y presente en la bibliografía especializada. El capítulo 3 tratará de demostrar que el podcasting encaja en la denominación de nuevo medio al presentar en su ADN los valores de la digitalización, la modularidad, la automatización, la variabilidad, la propagabilidad, la reticularidad y la interactividad.

Con estos dos primeros apartados, queda concluida la parte del trabajo dedicada a la descripción del podcasting como medio de comunicación con entidad propia, frente a otras visiones que niegan su estatus mediático y prefieren definirlo como una tecnología o un nuevo sistema de distribución de contenidos sonoros, como si de una simple evolución de la radio se tratara. En ese punto, propondremos un capítulo para analizar de forma exclusiva los conceptos de convergencia mediática, hipermedia y transmedia, fundamentales en el eje constructivo de la investigación. Nuestros grandes interrogantes se centran en la descripción del carácter transmedia del podcasting y cómo éste funciona como hipermedio, por lo que resulta fundamental realizar una amplia revisión teórica de estos conceptos antes de adentrarnos en asuntos metodológicos. Qué entendemos por Narrativa Transmedia, cómo nos posicionamos en el debate sobre las adaptaciones textuales entre plataformas, qué son los hipermedios, en qué consiste la convergencia mediática y qué clases de convergencia podemos encontrar en el panorama actual serán los elementos nucleares que analizaremos en el capítulo 4.

Una amplia descripción del modelo de investigación utilizado en este trabajo constituirá el eje central de un único capítulo -el 5- dedicado a las cuestiones metodológicas. El objetivo de este apartado será describir nuestras preguntas de investigación y los objetivos que buscamos alcanzar con este trabajo para, a continuación, justificar todas y cada una de las decisiones adoptadas para la ejecución del trabajo de campo, desde la toma en consideración de un enfoque cualitativo-interpretativo hasta la utilización de las herramientas concretas que nos permitirán extraer los datos necesarios para la obtención de la información requerida a fin de conseguir nuestros objetivos. El análisis documental y las entrevistas en profundidad semiestructuradas serán los dos instrumentos metodológicos que usaremos, articulados mediante complementación.

Asimismo, dedicaremos el capítulo sexto -destinado a la presentación y análisis de resultados- a la descripción e interpretación de los datos obtenidos en nuestro trabajo de campo y su exposición a la luz de los objetivos planteados. Dividiremos esta parte del trabajo en varias secciones, siendo la primera de éstas el análisis del podcasting como hipermedio en función de su grado de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. La segunda cuestión que abordaremos está relacionada con las diferentes convergencias que hemos encontrado en este medio, con especial atención a las convergencias competenciales que los creadores de podcasts deben presentar para realizar sus trabajos. En virtud de éstas, obtendremos una amplia comprensión de las herramientas y los saberes imprescindibles que el podcasting requiere para la elaboración de los contenidos. La parte más extensa de este capítulo versará sobre las características transmedia del podcasting, que integrará un completo análisis de las plataformas y, sobre todo, de los diferentes contenidos que los podcasters crean e interconectan para constituir la narrativa en este nuevo medio.

Antes de un capítulo final dedicado a las conclusiones y a la propuesta de nuevas líneas de investigación que este trabajo deja abiertas, incluimos una caracterización de los principios generales del transcasing. Si algo nos muestra este trabajo es la necesidad de impugnar las características monomediales del podcasting y evolucionar hacia una concepción de este medio que desborde el lenguaje exclusivamente sonoro. El capítulo 7 de este trabajo presenta el concepto transcasing para definir un nuevo medio de comunicación que, partiendo del podcasting, expande los contenidos hacia un modelo de

hibridación de lenguajes y plataformas, mediante el uso de complejas estrategias narrativas y a partir de múltiples lógicas retóricas que lo alejan de las dinámicas del podcasting *clásico*.

Como suele ser habitual en este tipo de trabajos, nuestra investigación incluye - además de las preceptivas inserciones de bibliografía y webgrafía- un amplio apartado de materiales anexos correspondientes a las transcripciones de las entrevistas cualitativas en profundidad realizadas a los podcasters seleccionados y las fichas de registro del análisis documental. Se incorpora también un *mapeo* de los diferentes contenidos transmediáticos y plataformas que presentan los 15 proyectos de podcasting independiente que hemos analizado.

A continuación, se incluye el cronograma de la investigación, que se ha desarrollado desde noviembre de 2015 hasta el mes de agosto de 2016.

	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
Búsqueda/ lectura bibliografía- webgrafía	X	X	X	X	X	X	X	X		
Elaboración marco teórico y metodología			X	X	X					
Planificación trabajo de campo					X					
Preparación fichas análisis documental					X					
Realización análisis documental					X	X	X			
Preparación entrevistas							X			
Realización entrevistas								X		
Transcrip, entrevistas								X		
Redacción resultados y conclusiones y corrección								X	X	X

Figura 1.1. Cronograma de la investigación.

La fórmula del podcasting

Capítulo 2

CAPÍTULO 2

La fórmula del podcasting

La necesidad de comunicación humana se ha canalizado a través de diferentes medios a lo largo de la historia a fin de expandir la información y los relatos que la especie humana siempre ha generado. Desde la aparición del medio radiofónico, la comunicación oral de masas inició un periodo de desarrollo que en España ha tenido diferentes épocas, desde la ocupación de la centralidad del hogar en los años 40 y 50 -cuando las familias se reunían en torno a la radio para escuchar las radionovelas, los programas musicales o las retransmisiones de los partidos de fútbol- a un papel que, siendo aún importante, quedó relegado en un segundo plano tras la aparición de la televisión y su rol predominante a partir de los años 60. En las dos décadas siguientes, comienzan a popularizarse dispositivos de escucha *personal* como el walkman o los diskettes que contribuyen a la individualización del proceso de consumo de objetos culturales. Se abre, así, una etapa donde el sujeto se configura como consumidor individual. Internet inaugura una nueva fase “relacionada con lo que podría etiquetarse como el individuo colectivo o el individualismo en red” (Wellman, 2002).

2.1. De la radio al podcasting

La llegada de Internet trae consigo una reconfiguración de la radio. En un primer estadio, los operadores radiofónicos se introducen en la Red para ampliar su base de transmisión dejando atrás una época exclusivamente *hertziana* y emitir sus espacios también online vía streaming. Señala Cebrián Herreros (2001: 66):

“La radio por Internet se desarrolló inicialmente como redifusión de las emisoras hertzianas y poco a poco se han incorporado aportaciones nuevas como servicios paralelos de información o ampliación de datos sobre la parte sonora que se escucha. De hecho, han nacido ya emisoras que

difunden exclusivamente por la Red con programaciones similares a las de las ondas hertzianas, con renovaciones o como alternativas”

En los primeros momentos de desarrollo de la radio en el ciberespacio, observamos dos fases claramente diferenciadas. De un lado, un primer momento en el que las emisoras utilizan la Web como plataforma para emitir exactamente la misma programación que difunden de manera tradicional (*hertziana*). Es decir, la Web funciona en esta primigenia fase como un repetidor digital de los espacios que se escuchan en el dial.

En un segundo estadio, estos portales comienzan a sofisticar los servicios que ofrecen y enriquecen estas plataformas Web con objetos informativos (imágenes, infografías, posibilidad de comentarios...) que complementan la información ofrecida por streaming. De forma paralela y aprovechando la mejora de los servicios de banda ancha, popularización y llegada masiva de Internet a los hogares, inician su singladura diferentes emisoras que no tienen soporte *hertziano*, sino que se diseñan para emitir exclusivamente online, aprovechando la facilidad tecnológica que permite el soporte digital y su bajo coste en comparación con las complejas instalaciones que requieren las emisoras tradicionales.

En este punto, la radio por Internet da un paso más allá para pisar un terreno esencial en la posterior aparición del podcasting: el empaquetado de programas, es decir la creación de menús ubicados en los portales Web donde se alojan los contenidos que las emisoras han transmitido previamente a fin de escucharlos de modo asíncrono y/o para descargarlos. Volvemos a Cebrián Herreros (2001: 72):

“El empaquetado de programas aporta mayor capacidad selectiva a la audiencia y transforma la radio: de un medio fugaz se pasa a un medio de oferta permanente con capacidad para la repetición y, en consecuencia, aproximación a los medios de consumo controlado y dirigido por cada oyente... Cada oyente tiene capacidad para elegir el momento y el lugar de audición y para captar el contenido que desee,

con independencia de la organización programática que haya propuesto la emisora”.

Se inician, de este modo, los servicios de radio online a la carta, cuya característica fundamental es la posibilidad de elegir de manera personalizada una parrilla de programación en función de los gustos e intereses del usuario. Este carácter incrementa el nivel de control por parte del consumidor de radio, aumenta la interactividad con el medio y resulta central para la apertura del camino hacia el podcasting.

La evolución de estos primeros procesos que fusionan la tecnología Web con el medio radiofónico no podrían entenderse sin el estallido del fenómeno *blogging*. Gallego (2010: 25) señala que muchos blogs empezaron a incorporar elementos de audio, proceso que se puede considerar la génesis del podcasting que, al igual que estas bitácoras que incorporan objetos sonoros, ofrece una gran facilidad para la publicación online.

Como veremos en el capítulo dedicado a la definición del podcasting como un nuevo medio, esta forma de construir y compartir contenidos sonoros no podría entenderse sin la confluencia de varias innovaciones tecnológicas desarrolladas durante los últimos quince años y que han resultado fundamentales para la distribución de contenidos multimedia mediante procesos *bottom-up*; es decir, de abajo hacia arriba fundamentados en la libertad creativa, la cultura de la participación y la colaboración y el intercambio de conocimiento entre cibernautas.

La innovación fundamental para la aparición del podcasting consiste en el descubrimiento por parte del usuario de la posibilidad de descarga personalizada de los archivos de audio mediante motores de sindicación -normalmente tecnologías RSS- a fin de recibir y escuchar los programas cuando quiera y donde quiera. “La sindicación de audio es el elemento clave dentro de esta aplicación en la percepción que tiene el usuario” (Gallego, 2010: 67).

El podcasting a nivel tecnológico consiste en la fusión de dos elementos conocidos previamente: el mp3 y el RSS. Consideramos al primero como un formato de compresión de audio generalizado en la actualidad y asumido como estándar en las comunicaciones sonoras para la creación y escucha de todo tipo de productos culturales que tienen como base el audio. Lo que encontramos en el RSS es una forma simple y sencilla de syndicar contenidos mediante la suscripción a páginas web o servicios de publicación periódica a fin de automatizar la descarga de programas nuevos que han sido generados previamente y que pueden ser consumidos sin necesidad de conexión a la Red. Esta última parte de la fusión entre ambas tecnologías resulta central: el podcasting potencia la descarga automática de programas en formato mp3 -aunque podemos encontrar programas realizados en otros formatos, si bien no cambian la esencia del medio- de forma que se modifica enormemente el acceso a los contenidos. En posteriores apartados examinaremos de forma minuciosa cómo se produce la escucha de podcasts a fin de abrir la puerta a la definición de esta práctica comunicativa como un medio de emisión/recepción de mensajes completamente independiente y autónomo de todos los medios anteriormente conocidos.

Resulta evidente que para la construcción de una sólida definición del podcasting desde el punto de vista cultural y tecnológico, hemos de aludir a la concepción de esta práctica comunicativa como un eslabón más de una cadena de innovaciones tecnológicas basadas en el concepto de la creación/consumición de productos hechos a medida bajo la cultura DIY (Do It Yourself: Hazlo tú mismo). Ya en 1995 Negroponte afirmaba:

“A excepción de los deportes y las elecciones, el resto de emisiones televisivas y de radio del futuro se recibirán de manera asíncrona. Esto sucederá tanto a la carta como por “radioselección” (...) La información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queramos, cuando lo deseemos.”

Pero, ¿de dónde procede el término podcasting? ¿Dónde y cómo se utilizó por primera vez? Existen múltiples versiones acerca de esta polémica cuestión. Gallego (2010: 114) ha recopilado algunas de las explicaciones que en diferentes foros más o

menos especializados han aparecido a propósito del origen de la nomenclatura de este medio:

-La fusión entre el dispositivo iPod de Apple y el sufijo del término Broadcasting. Es evidente que la firma Apple está más vinculada a la popularización del medio que a su creación, sobre todo gracias a que los podcasts se pueden descargar desde la plataforma de la firma de la manzana iTunes, lo que provocó un gran desarrollo del podcasting.

-El significado de la palabra Pod como vaina o cápsula unido al sufijo del término Broadcasting. Ambos elementos darían como resultado un tipo de archivo sonoro a modo de cápsula que se difunde a través del ciberespacio.

-El prefijo POD vendría de las iniciales de Public (o Personal) On Demand junto al sufijo del término Broadcasting. Esta visión del podcasting haría referencia a su característica como medio personalizado que se consume bajo demanda.

-El prefijo POD como Personal Option Digital unido al término Casting. En la misma línea que el anterior, este acrónimo trata de definir las potencialidades de elección personal que ofrece el podcasting frente a los medios del modelo *broadcast*.

En todo caso, es el periódico *The Guardian* el que en un artículo en 2004 utiliza por primera vez el término podcasting:

“Reproductores de MP3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o libre, y el movimiento blogger como parte importante de Internet; estos son los tres ingredientes para un nuevo boom de la radio amateur. Pero, ¿cómo podemos llamar a esto? ¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media?”

El autor de esta publicación, Hammersley, aporta algo de luz acerca del origen del término y por qué lo introdujo en este artículo. En conversaciones mantenidas con José Ignacio Gallego, el periodista de *The Guardian* señala que la teoría más apropiada es la

que vincula el origen del medio a la popularización de los contenidos sonoros bajo demanda gracias al iPod de Apple, si bien en el artículo lanzó una batería de términos de forma aleatoria. No deja de ser ciertamente problemática la asunción de esta teoría, 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 conocimiento masivo.

En el siguiente esquema de elaboración propia, se resumen los diferentes hitos que podemos encontrar en el camino de la radio al podcasting, cuyo conocimiento resulta fundamental antes de proponer una definición apropiada para este medio.

DE LA RADIO AL PODCASTING

FASE 1. PERIODO PRE-DIGITAL	Radio exclusivamente <i>hertziana</i> .
FASE 2. LLEGADA A LA WEB	Las emisoras usan Internet como repetidor digital vía streaming.
FASE 3. DESARROLLO DE LA RADIO DIGITAL	Enriquecimiento de los portales Web de las radios digitales con la inserción de elementos informativos complementarios (imágenes, infografías, posibilidad de realizar comentarios...). Llegan las radios exclusivamente digitales, sin soporte <i>hertziano</i> .
FASE 4. AUMENTO DE LA INTERACTIVIDAD	Empaquetado de programas. Posibilidad de escucha asíncrona y descarga. Llega la Radio Digital a la Carta.
FASE 5. LA SINDICACIÓN	Se introduce la descarga automatizada de programas para su escucha offline mediante motores RSS. Aparece el podcasting.

Figura 2.1. Tabla-resumen de elaboración propia que recoge los principales hitos de la evolución de la radio al podcasting.

Teniendo en cuenta toda la munición teórica expresada a lo largo de este apartado, es necesario realizar una breve compilación de algunas de las definiciones que desde diferentes foros se le ha dado al podcasting. Por un lado, el diccionario de la lengua inglesa de Oxford presenta esta palabra como “la grabación digital de una transmisión de radio o un programa similar puesto a disposición en Internet para descargarlo a un

reproductor de audio personal” (Podcastellano, 2005). Obsérvese la ausencia de referencia alguna a la posibilidad de suscripción o sindicación para la automatización de la descarga de los archivos, elemento que, tal y como hemos mencionado anteriormente, resulta clave para su aparición.

Wikipedia, por su parte, define de manera más completa el término cuando alude a que “el podcasting consiste en crear archivos de sonido -generalmente en Ogg o MP3- y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil”. Esta caracterización del podcasting parece, sin duda, mucho más cercana a la realidad del medio que nos ocupa, ya que introduce la necesidad de sindicación como elemento clave para entenderlo.

Una de las definiciones más completas de esta actividad es la que propone Gallego (2010: 19):

“El podcasting es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador -software o web- que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles”.

Analicemos los elementos fundamentales que señala Gallego en esta descripción conceptual del podcasting:

1. El autor menciona explícitamente la necesidad de fusionar audio digital (normalmente mp3) con el RSS. Precisamente, la digitalización es uno de los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de considerar al podcasting como un nuevo medio, ya que permite la realización de una serie de operaciones a nivel de contenido e interfaz que se consideran imposibles de efectuar en los considerados “viejos medios” analógicos de

la era *broadcast* como la radio. Las tecnologías RSS operan en la dirección de garantizar la suscripción de manera sencilla y descarga automática de contenidos nuevos en el momento de su publicación. Este carácter automático del medio resulta básico para entender al podcasting como una práctica propia de la cultura 2.0 que redefine la forma de escuchar contenidos sonoros provocando una clara discontinuidad con respecto a la radio. La facilidad de elección de los programas mediante suscripción libre ofrece un mayor grado de interactividad y creatividad en la construcción de parrillas programáticas adaptadas exactamente a los gustos del usuario.

2. Cuando el archivo es descargado, ofrece la posibilidad de ser consumido sin necesidad de conexión en cualquier dispositivo capaz de leer archivos mp3, o cualquier otro formato compatible. El grado de libertad de escucha, movilidad y ubicuidad del podcasting queda garantizado al construir contenidos compatibles con los dispositivos móviles de comunicación (teléfonos, tabletas o iPods), instalados perfectamente en la línea de la comunicación *everywhere* y sin necesidad de conexión online.

En este trabajo, aludiremos frecuentemente a los conceptos de podcasting y podcast. Mientras que el primero hace referencia a la acción de distribuir contenidos sonoros, el segundo se refiere al archivo compartido en sí o al contenido elaborado insertado en ese archivo. La diferencia es análoga a la existente entre radiodifusión y programa de radio: la acción de emitir frente al producto que se emite. Así lo señala Sellas (2009):

“Entendemos por podcasting la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web (...). Llamamos podcast al archivo de sonido distribuido mediante podcasting o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al continente”.

Uno de los principales objetivos de esta investigación es comprobar que estas definiciones no son suficientes para caracterizar los diferentes procesos, lenguajes y recursos que los creadores de podcasts están utilizando en la actualidad con el fin de

construir sus mensajes y participar en el debate público a través de la Red. Si bien el podcasting se nutre esencialmente de sonido, las prácticas *de facto* que los podcasters llevan a cabo no se quedan solo en un mero tratamiento del recurso sonoro, sino que aprovechan otros lenguajes y otras plataformas tecnológicas para expandir contenidos al margen de las fabricadas *ex professo* para la distribución de podcasts.

Si bien ya hemos aportado alguna clave sobre cómo se produce la recepción de podcasts, consideramos fundamental determinar cómo se establece la escucha de estos contenidos sonoros a partir de los condicionantes técnicos indicados a lo largo de este primer apartado (audio digital y tecnologías de la suscripción). Aunque posteriormente nos centraremos en explicar por qué el podcasting es un nuevo medio que, si bien comparte lenguajes y procesos con el género radiofónico, es completamente independiente con respecto a prácticas mediáticas anteriores, es necesario indicar de entrada que encontramos en los procesos de escucha uno de los principales elementos diferenciales que marcan la línea divisoria entre los antiguos medios sonoros y el podcasting.

2.2. Anatomía de la escucha. Interactividad y liquidez

La llegada de la Web modificó los modelos de consumo de medios. En su obra *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), Scolari indica que los jóvenes entre 18 y 24 años son los que menos televisión ven, pero los que envían más mensajes de texto y consumen más vídeos en la Web. Los jóvenes se acercan a los contenidos de forma menos pasiva y se lanzan a la producción de relatos que alojan y comparten en el ciberespacio. Siguiendo a este autor, es obvio que las audiencias ya no son lo que solían ser ni están donde habían estado antes: estamos asistiendo a una fragmentación de las audiencias, un proceso de conversión del público de un estado sólido a un modelo líquido. En este apartado comprobaremos que este estado líquido es propio de todos los elementos que entran en juego en la prosumición de podcasts, desde las condiciones de escucha hasta sus contenidos.

La acertada metáfora de la liquidez se la debemos al sociólogo polaco Zygmunt Bauman, que a lo largo de su obra la emplea para describir la ausencia de anclajes a un espacio fijo y unos hábitos permanentes que operan en la sociedad actual, más proclive a

la movilidad y al cambio eterno y constante. Las audiencias continúan viendo productos culturales audiovisuales y leyendo libros, pero estos contenidos los encuentran en cada vez mayor número de dispositivos y a través de diferentes plataformas. Los informativos de televisión, los periódicos y los noticieros radiofónicos de la era analógica le han dejado hueco en los últimos años a los nuevos medios digitales (blogs, redes sociales, plataformas de vídeo) a través de los que los públicos también se informan y adquieren conocimiento sobre el mundo. Las audiencias de hoy disponen de mayor número de vías de contacto con el mundo mediático y buscan relatos más específicos, personalizados y variados que los públicos de la época predigital.

Cuando en España existía solo una cadena de televisión nacional, las audiencias eran relativamente fáciles de estandarizar: gran parte de la población veía lo mismo a las mismas horas. La situación actual es radicalmente opuesta. La multiplicación de los canales televisivos, la abundancia de periódicos online, la rica oferta de radios analógicas y digitales, las plataformas Web de visionado de películas y series y la inmensidad de la blogosfera y la podcastfera, entre otras posibilidades mediáticas, han provocado una clara fragmentación de los públicos. “En el nuevo ecosistema de medios, lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas” (Scolari, 2013).

El podcasting modifica la forma de escuchar productos sonoros con respecto a la era *broadcast* por el aumento de la variedad temática y de plataformas donde encontrar programas. Esta nueva coordenada en la escucha mediática la encontramos claramente reflejada en el podcasting amateur. A diferencia de los medios comerciales, esta práctica situada al margen de lo profesional no busca el beneficio económico, por lo que sus creadores pueden permitirse el abordar temas que habitualmente se quedan fuera del circuito *mainstream*. Los podcasters crean y difunden programas por pura diversión o realización personal, como mera afición, y por este motivo hablan en sus espacios sonoros de aquello que les gusta, con independencia del grado de seguimiento que ese contenido tenga entre la audiencia. De este modo, encontramos programas de la temática más variopinta: hay podcasts que reflexionan sobre el mundo del cómic, espacios de historia bélica, sobre coleccionismo o acerca de series concretas (el caso de *Still Lost*, un podcast que solo trata de la exitosa serie de televisión americana *Lost*). Todos ellos son

temas casi imposibles de encontrar como elemento central exclusivo en los medios tradicionales comerciales. Además, encontramos aquí una clara confluencia entre el fenómeno podcast y el terreno del dominio fan (*fandom*), asunto sobre el que más adelante volveremos.

Esta intensa variedad temática produce el paso de una cultura de consumo basada en el éxito de masas a un consumo anclado en la lógica del nicho. En su obra *Hipermediaciones* (2008: 244), Scolari sitúa esta transición como eje nuclear del cambio de los mercados culturales desde la llegada de Internet:

“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”.

En esta visión encontramos una de las rupturas del podcasting con respecto a la radio⁴. Si esta última es un medio propio de la cultura del consumo *hit*, debemos situar al podcasting como una práctica que, a través de la atomización de sus audiencias generada por la amplitud de temáticas, debe estar insertada en la lógica de la escucha tipo nicho. Completando la ecuación, las formas de escucha del podcasting se vinculan a la lógica *long tail* (de larga cola), caracterizada como un modelo en el que se distribuye menos de más. Menos cantidad *de más cosas*. Es decir, muchos programas de variado contenido para un público minoritario y específico. Anderson, en su *best-seller La larga cola: por qué el futuro de los negocios es vender menos de más* (2006) introduce el concepto de microculturas como producto de la atomización de los gustos del público y la adopción de contenidos culturales personalizados y a la carta para cada usuario.

Cuando hablamos de variedad de temas vinculados a las diferentes creaciones que los podcasters realizan no nos referimos solo a la multiplicidad, sino sobre todo a la

⁴ En este apartado nos referiremos exclusivamente a la radio hertziana, sin contemplar las emisoras digitales que emiten solo por Internet.

diversidad. Jenkins, Green y Ford (2015) mencionan a Fiske para trazar una clara diferencia entre ambos términos (multiplicidad/diversidad). Si bien la multiplicidad se basa en tener mucho más de lo mismo, la diversidad supone todo lo contrario, la asunción de identidades diferentes. “Vivimos (...) en una sociedad de muchas comunidades, muchos conocimientos y muchas culturas. La multiplicidad debe aplaudirse solo cuando conlleva diversidad, que no es necesariamente lo mismo” (Jenkins, Ford y Green, 2015: 286). El podcasting no solo multiplica el contenido, ya que existen temas muy ampliamente tratados en la podcastera (el mundo tecnológico, sobre todo la parte que tiene que ver con la marca Apple, es un claro ejemplo), sino que lo diversifica y lo enriquece ofreciendo materiales culturales difíciles de conseguir a través de otras vías.

Esta idea nos lleva a hablar de la capacidad del podcasting como medio “rellenador de huecos” temáticos o de “iluminador de zonas oscuras” poco alumbradas por la *agenda-setting* de los medios tradicionales, es decir aquellos relatos que los propietarios de los grandes emporios mediáticos deciden que deben ser conocidos. O, dicho de otro modo, la cultura dominante. Jenkins (2006: 186a) utiliza una interesante metáfora para describir la diversidad temática y los distintos puntos de vista alternativos que los fans de un producto cultural (ya sea una serie, una película, un libro o todo a la vez) ofrecen utilizando los medios digitales a su disposición. Identifica estos procesos con la situación dada por un autobús que, en vez de recorrer las calles principales y más transitadas de una ciudad, se introduce por los recovecos más extraños y poco conocidos pero que, aún así, no dejan de tener su encanto. Estos trayectos alternativos contribuyen a un mejor conocimiento de esta ciudad al descubrir esos lugares poco visitados que no aparecen en las guías de viajes. Así lo explica uno de los fans que operan en el mundo transmedia de Harry Potter, en la obra de Jenkins *Convergence Culture* (2006: 186b):

“No escribo ficción amateur para arreglar cosas, sino para explorar rincones que las obras [de Harry Potter] no tuvieron oportunidad de escudriñar”.

De forma análoga, el podcasting contribuye al enriquecimiento del debate público con las aportaciones de cientos de podcasters que no solo multiplican la oferta mediática,

sino que la diversifican al ofrecer temáticas nuevas poco exploradas o puntos de vista alternativos sobre los grandes relatos que reinan en el mercado comercial. El podcasting ejerce como elemento *extracultural* alternativo a los relatos *mainstream*.

La oferta de contenidos mucho más variados no es la única característica que separa al podcasting de la radio desde el punto de vista del consumo mediático. La flexibilidad e interactividad de la escucha son también elementos centrales. Unimos ambos conceptos bajo la misma idea al referir la posibilidad del usuario de operar sobre las condiciones de recepción del contenido gracias a las características de automatización y digitalización del podcasting. Un oyente de podcasts puede, además de realizar las operaciones tradicionales de subir y bajar el volumen del audio, interactuar de manera más profunda y personal con los podcasts durante el proceso de recepción. Las aplicaciones y servicios existentes en el mercado para la escucha de estos programas permiten, por ejemplo, la escucha del programa a diferentes velocidades o la creación de listas de reproducción personalizadas en función de los intereses del usuario o del tiempo disponible para su escucha.

Asimismo, estas plataformas o aplicaciones suelen ofrecer motores de búsqueda interna para seleccionar los contenidos que queremos escuchar e, incluso, tienen la capacidad de sugerir al público programas concretos en función de las búsquedas efectuadas previamente. La generación automática de estos datos sobre nuestros gustos y hábitos de escucha a fin de nutrir esas posteriores recomendaciones no dejan de ser verdaderos procesos creativos/participativos derivados de nuestra acción en la Red. En servicios de alojamiento de podcasts como iTunes existen rankings generados de forma automática que recogen el número de escuchas, las descargas y las votaciones de los usuarios para recomendar determinados programas distribuidos por géneros. ¿Acaso no es esta una manera de participar en la generación de un conocimiento compartido que puede resultar útil para las comunidades de prosumidores y podcasters a fin de identificar de forma rápida cuáles son los mejores podcasts de cada temática? El podcasting genera una escucha que entra en la lógica del prosumidor alejado del consumidor pasivo. Ya no cabe hablar de audiencias pasivas, sino de procesos interactivos más complejos y participativos que los de la era *broadcast*.

La personalización de las condiciones de escucha se vincula con el concepto de flexibilidad. En el podcasting no existe una única forma de escuchar contenidos sonoros. El mismo programa se puede consumir de múltiples modos; igual que cada internauta realiza un recorrido diferente través de un relato digital o portal web, los oyentes de podcasts tienen múltiples formas de relacionarse con el contenido sonoro. Unos lo escucharán de principio a fin sin interrupción, otros pararán el audio en repetidas oportunidades por diferentes motivos, los demás quizá avancen el programa para escuchar la parte del espacio que verdaderamente les interesa. En el podcasting, las posibilidades de escucha se multiplican, en oposición al consumo lineal, estandarizado y homogéneo de la radio. La escucha se vuelve flexible, personalizada, adaptada, líquida y no lineal. En definitiva, interactiva.

El proceso de prosumición en el podcasting supone una ruptura del esquema temporal de la radio. Frente a la escucha sincrónica del medio radiofónico (es decir, la escucha en directo de aquello que la emisora está emitiendo en ese momento), la lógica del podcasting es asíncrona. El mismo contenido puede ser escuchado por diferentes oyentes separados por una amplia frontera temporal. Incluso el mismo usuario puede escuchar un mismo contenido en diferentes momentos de su vida (re-escucha, algo imposible en la radio tradicional, caracterizada por su fugacidad). Esta quiebra del eje temporal del medio radiofónico influye de forma decisiva en el tipo de contenido que encontramos en el podcasting frente al que continúa ofreciendo la radio: mientras que la radio puede seguir explotando las virtudes de la retransmisión en directo, esta facultad se encuentra reducida en el podcasting, más apropiado para la explotación de otros géneros -más reflexivos- como el reportaje en profundidad, la entrevista o la tertulia⁵, ideales para una escucha menos anclada a un momento determinado; es decir, más intemporal.

Aunque antes mencionamos una forma de participación -poco profunda- asociada con el podcasting y vinculada a la generación de datos a partir de nuestras escuchas, el mayor exponente de la presencia de los usuarios en el mundo del podcasting lo encontramos en la facilidad para formar parte del propio mensaje del podcast. Las plataformas y aplicaciones de alojamiento, escucha y descarga integran la posibilidad de

⁵ Sin embargo, es preciso no olvidar la existencia de servicios de podcasting, como *Spreaker*, que permiten la realización de programas en directo que posteriormente pueden ser alojados en la propia plataforma también para su consumo asíncrono.

realizar comentarios en formato textual e hipertextual a propósito de los contenidos del programa, de forma que se garantiza la contribución de las audiencias para la co-creación y/o relectura del relato original. De forma más profunda, en el podcasting amateur encontramos numerosos casos donde los oyentes participan en la elaboración del propio programa a través del envío de audios a los creadores -normalmente vía correo electrónico o Whatsapp- que habitualmente suelen ser insertados durante el proceso de elaboración del programa, a modo de las célebres llamadas de los oyentes de las emisoras radiofónicas. En todo caso, ya sea desde unos procesos más ligeros -como la participación vía “donación” de datos sobre nuestra 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 prosumidores de podcasts tienen a su disposición suficientes vías de acceso a la participación a partir de las que sentirse protagonistas. Hablar de la escucha de podcasts es hablar, por tanto, de audiencias participativas.

“A todo el mundo le gusta ser oído. Incluyendo los comentarios de tu audiencia en el podcast das la oportunidad de compartir sus opiniones globalmente, realizando una observación aguda o una profunda observación. Dejando este espacio para compartir por tu audiencia, creas un sentimiento de participación y de posesión del podcast, consiguiendo así una mayor lealtad en tu base de oyentes.”
(Cangliadosi, 2008).

El modelo de audiencia participativa abre la puerta a la lógica del consumo mediático basado en el compromiso frente a los sistemas de comisariado. Allá donde haya un programa que haga partícipe a sus seguidores, habrá usuarios comprometidos con su escucha y su difusión, propagación y recomendación a través de la Red. Jenkins, Ford y Green (2015: 138) contraponen el modelo del comisariado con el del compromiso explicando las tensiones existentes entre los fans de las series televisivas americanas y los propietarios de las cadenas de televisión. El comisariado permanece anclado en las relaciones verticales entre los programadores y los fans, a los que se les obliga a ver estos productos audiovisuales en el día y a la hora concreta que los programadores

deciden y a través de la plataforma impuesta por éstos (la televisión). La lógica del compromiso le quita importancia al contenido exclusivamente emitido por la televisión y permite que los fans busquen formas alternativas y personalizadas a la hora de seguir las series. En este modelo, es indiferente cómo y cuándo los fans se relacionan con la serie, tienen libertad para decidir. De la misma forma, el podcasting integra este valor del compromiso desde su misma naturaleza al concebir la comunicación como un proceso en el que la facultad del *cuándo* y el *cómo* le corresponde al oyente.

DIFERENCIAS ENTRE LA ESCUCHA DE RADIO HERTZIANA Y PODCASTING

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)
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.

Figura 2.2. Tabla comparativa de las características esenciales de la recepción/escucha entre la radio hertziana y el podcasting. Elaboración propia.

En este apartado, hemos analizado las características esenciales del podcasting ubicándonos en los procesos de recepción/escucha: la diversidad temática y su modelo de *long tail* asociado, la liquidez y flexibilidad (personalización) en sus múltiples formas de escucha, el carácter participativo e interactivo de sus audiencias y la lógica del compromiso. Para continuar con la construcción de una potente estructura teórica asociada a este nuevo medio de comunicación, hemos de situar la creación de podcasts como una práctica propia de la lógica cibercultural. Si fue la llegada de Internet lo que

posibilitó la aparición de la tecnología y el escenario necesarios para el podcasting, no cabe duda de que el mundo digital configura el marco esencial en el que opera esta práctica comunicativa también desde un punto de vista cultural. El podcasting es un medio propio del reino de la cibercultura.

2.3. El podcasting como práctica cibercultural

Obsérvese la abundancia de conceptos utilizados en este trabajo que incluyen el prefijo re-. Términos como re-escucha, reasignación, reutilización, reciclado, remezcla... Todos estos términos evocan la idea del regreso, de la vuelta a realizar acciones que ya se ejecutaron una (o más veces) en el pasado. Al re-visitar estas acciones del pasado, nos disponemos a poner en circulación procesos que permanecen siempre inacabados, nunca en pasado, sino de forma constante en presente. La posibilidad de enlazar mediante hipervínculos unos objetos con otros nos permite conectar elementos del presente con obras del pasado desbordando la lógica lineal y construyendo un eterno retorno que se materializa en un infinito presente.

“El re- cuestiona y critica el concepto de la irreversibilidad y el progreso. Considera el tiempo como un eterno presente, un fondo completo al que tenemos acceso, íntimamente relacionado con el acceso inmenso que Internet nos brinda a la cultura de todas las épocas. Estamos atravesados por el pasado, nutriendo el futuro”. (Centro Internacional de Cultura Contemporánea TABAKALERA, 2004: 56).

2.3.1. Cultura Ready-Made

Aunque el fenómeno Ready-Made no es exclusivo de la época digital -mucho tiempo antes de la llegada de Internet ya existían numerosos artistas que reutilizaban todo tipo de productos previamente fabricados por otros para la realización de sus obras de arte y, de hecho, se suele asociar el desarrollo de esta forma de entender la producción artística con la actividad de Marcel Duchamp durante las primeras décadas del siglo XX- la eclosión de la Web 2.0 ha facilitado de forma decisiva el desarrollo de las lógicas co-creadoras y del *remix* en cuanto a la producción de obras. Mientras que el artista clásico

elaboraba trabajos prácticamente desde la nada o modelando un cuerpo en bruto, la producción contemporánea está basada en lógicas opuestas. Ahora, “se recorre el territorio de la cultura a la búsqueda de restos con los cuales construir “ (Scolari, 2008: 239). El Ready-Made digital se fundamenta 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 nuevas.

Pierre Bourriaud (2004) introduce el concepto de semionauta para identificar a aquellos usuarios que rastrean el ciberespacio a la búsqueda de materiales a partir de los que realizar nuevas interpretaciones, reproducciones y resignar nuevos significados (re) creando obras nuevas y derribando con fuerza los tabiques situados entre producción y consumición. En esta cultura Ready-Made, estos semionautas son, a la vez, consumidores y productores (prosumidores) de obras, ya que para producir sus propias creaciones antes han debido ejercer el rol de consumidores de la obra primitiva sobre la que trabajarán. Según esta concepción, en el arte no cabría hablar de producción como tal, sino solo y exclusivamente de postproducción. Toda obra creada sería, por tanto, obra derivada.

Esta concepción de la (post)producción crea una nueva subjetividad alrededor del concepto de autor. Si la visión clásica consagraba al autor/creador como un ser dotado de unas condiciones casi divinas al ser capaz de constituir una obra mediante pautas *ex nihilo*⁶, en la cultura Ready-Made digital de la reutilización y la remezcla la autoría pasa a ser definida por un paradigma diferente: el de la atribución y el reconocimiento. Del autor semidiós de antaño al remezclador de ahora.

En la Red encontramos múltiples ejemplos de estos fenómenos Ready-Made, desde el versionado y remezcla de vídeos alojados en Youtube o la elaboración de memes a partir de imágenes previas a las que se les inserta un texto para construir una tercera realidad con significado e intención habitualmente humorísticos, hasta las

⁶ Locución latina que significa “desde la nada”. En este contexto, se utiliza para definir a aquellas obras que se crean a partir de cero.

creaciones de fans de mundos de ficción que generan sus propias tramas y guiones a partir de los materiales culturales que pertenecen al reino de ficción que adoran.

Algunas de estas creaciones surgidas mediante lógicas Ready-Made podrían ser consideradas como verdaderas obras de arte generadas y compartidas en la Red y creadas *ex professo* para la Red. Todas ellas encajarían en la etiqueta de net-art como prácticas artísticas cuya creación y estética serían impensables sin la realidad digital de nuestros días, entre otros aspectos porque es precisamente en el ciberespacio donde encuentran no solo la tecnología sino también los materiales necesarios para su realización.

¿Dónde encaja la lógica Ready-Made en el podcasting? ¿Utilizan los creadores de podcasts objetos alojados en la Web para crear sus producciones? Resulta obvio que este medio de comunicación es una práctica que no podría entenderse sin la aparición de las tecnologías digitales, tal y como hemos referido en anteriores apartados de este trabajo. También es evidente que algunas producciones que podemos encontrar en la podcastfera constituyen verdaderas obras de arte, especialmente si nos referimos a aquellos programas que, a pesar de estar realizados por amateurs, consisten en la grabación de historias de altísima calidad, excelentemente guionizadas, con cuidados efectos especiales y locuciones casi perfectas. Y del mismo modo, está claro que al ser éstas obras creadas para la Web no tendrían problemas para ser consideradas como materiales net-art.

En contestación a las cuestiones anteriores, un simple acercamiento al mundo de la creación de podcasts nos muestra la importancia de la reutilización de materiales previos. La cultura Ready-Made se materializa de varias formas en el proceso de creación de podcasts:

-Mediante la reutilización de materiales sonoros alojados en plataformas o repositorios digitales. Esta necesidad surge de la propia naturaleza sonora del podcasting, que requiere de los mismos elementos que constituyen el lenguaje radiofónico: palabra, música, efectos especiales y silencio. Si la palabra y el silencio corren por cuenta del podcaster, la música y los efectos deben ser buscados en plataformas que ponen a

disposición del usuario este tipo de materiales de forma online. En el podcasting resultan especialmente útiles los portales de música de tipo *copyleft* (el más usado en la podcastera española es Jamendo⁷), donde diferentes artistas alojan su música para ser utilizada en producciones de todo tipo y con la única contraprestación de la atribución o el citado.

-A partir del uso de cualquier recurso informativo en cualquiera que sea el formato (texto, audio, vídeo) que pueda resultar útil de forma documental para la realización del guión del programa. Muchos podcasts de temática histórica recurren a libros online, artículos o programas documentales de Youtube a fin de extraer datos para la realización de capítulos concretos del podcast. Este tipo de materiales también pueden ser usados para enriquecer las plataformas webs que los podcasters utilizan para expandir sus relatos con otros lenguajes alternativos al estrictamente sonoro, como los vídeos que alojan en las páginas web del podcast o los materiales multimedia que comparten en las redes sociales a fin de complementar los relatos. Estos recursos informativos pueden ser tanto online -en su mayoría- como también encontrados fuera del mundo digital.

-Utilizando las aportaciones en forma de audio de los oyentes para introducirlas en el programa. Como hemos referido anteriormente, una práctica habitual del podcasting es que los creadores soliciten a sus seguidores el envío de pequeñas grabaciones de audio a modo de comentarios sobre la temática abordada en tales espacios con el fin de incorporarlos al programa como una sección más.

-Por último, existen podcasts que se nutren de audios de otros podcasts imitando a los programas de zapping de la televisión comercial. A estos programas se les denomina espacios de *metapodcast*⁸ y suelen usar estos materiales para su análisis y comentario o para reforzar las ideas centrales del programa.

⁷ Considerada como una comunidad musical independiente, realiza una importante función a la hora de promocionar nuevos artistas independientes. Ofrece, según su web www.jamendo.com, escuchas en streaming y descargas gratuitas e ilimitadas, listas de reproducción y canales de radio a cargo de expertos. Integra la posibilidad de descargar música bajo pago para realizar producciones con ánimo de lucro.

⁸ Uno de los espacios basados en este formato es Podzapp, programa que recoge y analiza en clave de humor algunos de los momentos más interesantes de otros podcasts realizados en castellano.

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) DE LOS OYENTES</p> <p>-Se integran en los programas, en ocasiones como una sección fija del podcast.</p>
<p>FRAGMENTOS DE OTROS PODCASTS</p> <p>-Para su comentario/análisis. -Metapodcasting.</p>

Figura 2.3. Tabla-resumen de las estrategias Ready-Made que podemos encontrar en los procesos de construcción de podcasts utilizando materiales previamente elaborados por terceros.

Anticipando uno de los contenidos que analizaremos en este apartado cuando nos adentremos en los elementos centrales de la llamada Economía del Don (Gift-Economy), se entiende que poner a disposición producciones propias para su reutilización por parte de terceros de forma gratuita modifica radicalmente las reglas del juego esenciales de la distribución artística tradicional de la filosofía capitalista, en la que todo objeto está sometido a la ley de la oferta y demanda. Los artistas Paley y Doctorow (2010) ponen en valor el concepto de “bienes comunes creativos”, huyendo de los angostos regímenes de los derechos de autor.

Jenkins, Ford y Green (2015: 91) indican que la donación de estos “regalos” en forma de obras creadas para la reutilización de otros no significa la entrega de contenido “gratis”, ya que al sacrificar cierto control sobre la distribución de sus trabajos contribuyen a que éstos se propaguen.

Según recoge el Centro Internacional de Cultura Contemporánea TABAKALERA en su *Decálogo de Prácticas Culturales de Código Abierto* (2012: 58), los derechos de autor integran derechos de explotación de una obra tales como el derecho de producción, distribución y transformación, entre otros; así como los derechos morales (derecho al reconocimiento de la autoría, a preservar la integridad de la obra o el no permitir obras

derivadas), a la luz de lo pactado en el Convenio de Berna de 1886 que, asimismo, regula las prácticas que dan lugar a las denominadas “obras del espíritu”, aquellas que tienen base intangible, como la composición musical o la creación cinematográfica.

Esta regulación ofrece protección a los creadores de obras culturales e intelectuales a la vez que limita su circulación y cercena el desarrollo de los procesos Ready-Made. Con estas prácticas limitantes, se produce una defensa de la privatización de los recursos culturales disponibles al facilitar que las elites económicas, utilizando su posición de poder para adquirir los derechos de autor, terminen controlando la exclusividad de explotación del conocimiento y la cultura.

Este centro cultural señala que, con el objetivo de frenar esta pulsión privatizadora de la cultura, se generaron los llamados movimientos copyleft, “cuyo objetivo es el diseño de licencias que permitan la reapropiación y adaptación de contenidos, forjados al calor de los debates que los hackers iniciaron en torno a la privatización del software a finales de los ochenta” (2012: 59). Uno de los instrumentos utilizados para la defensa de la libre circulación de los contenidos consiste en el desarrollo de las licencias Creative Commons. Esta herramienta se considera fundamental en la toma de una de las primeras decisiones que ha de afrontar un autor de obras culturales. Tras la producción, los creadores deben decidir qué grado de libertad conceden a los públicos a la hora de relacionarse con su creación. Repasamos de forma sucinta las diferentes atribuciones integradas en este tipo de licencias:

-Atribución. Se permite la copia, distribución, exhibición y realización de trabajos derivados basados en el original, siempre y cuando otorguen al autor el crédito de la manera especificada por éste. Se simboliza mediante (BY).

-No-comercial. Se licencia la copia, la distribución, la exhibición y la elaboración de obras derivadas con la condición de no crear obras con propósitos comerciales. Su símbolo es (NC).

-No-obras derivadas. Están permitidas las mismas operaciones que en las anteriores, aunque solo para crear copias exactas de la original estando prohibidas las obras derivadas.

-Compartir igual. Los licenciarios puede distribuir obras derivadas solo bajo la misma licencia que afecta al trabajo original.

2.3.2. Lógica Open Source e Inteligencia Colectiva

En el apartado anterior, considerábamos que la ruptura de barreras situadas entre las definiciones clásicas de productor y consumidor es uno de los elementos constructivos de la lógica Ready-Made. Esta característica es, asimismo, uno de los desarrollos nucleares que podemos encontrar en los procesos Open Source (código abierto), cuyo movimiento también destruye esa oposición entre creadores y consumidores. Scolari (2008: 188) pone como ejemplo a las comunidades de desarrolladores de software como claro paradigma de este tipo de lógicas. Señala, citando a Weber (2004):

Los usuarios de software de código abierto no son consumidores en el sentido tradicional de la palabra (...) nadie consume el software como si fuera una pieza de pan; el software puede ser copiado un número infinito de veces sin ningún coste (...). El usuario se integra dentro del proceso de producción de una manera profunda”.

Si bien no es objetivo de este trabajo realizar un profundo análisis de la cultura Open Source, nos vemos en la necesidad de proponer una definición para su enmarcado y posterior aplicación al mundo del podcasting. De forma general, entendemos las lógicas de código abierto como aquellos procesos de creación colectiva autorregulados no jerarquizados y descentralizados donde los participantes utilizan los saberes colectiva y libremente compartidos y transmitidos horizontalmente a fin de lograr un objetivo común. De nuevo Scolari refuerza la importancia de la circulación libre del conocimiento en este tipo de comunidades cuando compara sus flujos informativos con el modelo de aprendizaje basado en la oralidad que se daba en los antiguos talleres medievales, aunque con una diferencia fundamental: si bien en el medievo existía una autoridad

superior que controlaba los saberes técnicos, en la cultura digital de código abierto es la propia comunidad la que se autorregula, eliminando cualquier dispositivo de control institucional. Esta nueva filosofía cambia por completo los procesos productivos que observamos en los nuevos medios de comunicación vinculados a la cultura digital.

Las lógicas de código abierto están estrechamente ligadas al funcionamiento en comunidades, como sucede con los grupos de programadores de Linux o Apache. ¿Cómo se configuran estas comunidades Open Source? ¿Cuáles son sus principales implicaciones y características? ¿De qué manera opera el podcasting como modelo de comunidad de código abierto? Exploramos a continuación los rasgos esenciales de estas comunidades y su aplicación a la podcastera.

1. Las comunidades Open Source son, sobre todo, grupos donde reina el valor de la voluntariedad. Al margen de poseer el conocimiento necesario para formar parte “del club”, no existe ningún impedimento para entrar ni para abandonarlo. Esta es una de las primeras pulsiones que lleva a los creadores de podcasts amateurs a realizar sus producciones. No existe obligatoriedad de grabar sus programas, ni de seguir una periodicidad concreta -condición que sí afecta a los medios profesionales- ni tienen ningún tipo de presión para realizar su espacio ni para opinar de ninguna manera obligada. El podcasting es libre. Al ser un fenómeno no comercial, está exento de censura. En este caso, la voluntariedad se conecta con la libertad de creación y opinión.

2. El Open Source nos ofrece comunidades de afinidad donde se comparten recursos materiales o inmateriales. En el podcasting, la afinidad que agrupa a los creadores es su afición por esta forma de comunicar utilizando el lenguaje sonoro, mientras que el recurso compartido (en este caso, inmaterial) es el conocimiento acerca de la temática elegida por cada uno.

3. Estas agrupaciones son espacios para el *individualismo colectivo*. Son adiciones, sumas, de pequeños talentos individuales que aportan al bien común. Todos 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 Open Source, se puede extraer mucho sin realizar aportación

alguna. El caso del podcasting es ciertamente singular: ni siquiera los oyentes menos proactivos y participativos realizan nulas contribuciones al funcionamiento global. No es necesario grabar y compartir audios para contribuir. Solo por el hecho de escuchar/ descargar un programa, el usuario ya está contribuyendo, al generar datos positivos para ese podcast que, como veremos más adelante, serán utilizados por los motores automáticos de los servicios de descarga y escucha de podcasts para mejorar su prestigio. Por eso, las comunidades de código abierto (y, dentro de éstas, las de podcasting) son eminentemente productivas. Y por ello, en apartados anteriores hablábamos de la escucha creativa como eje básico de la prosumición de podcasts.

4. Estas agrupaciones se configuran como espacios para la Inteligencia Colectiva. Se interpretan, ante todo, como comunidades de conocimiento. Jenkins (2006: 59) define la Inteligencia Colectiva como la capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros:

“Estas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. Estas comunidades, sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos”.

Estas características operan en el podcasting de forma muy profunda. No es difícil encontrar numerosos podcasters dedicados al análisis de los productos de la marca Apple que, tras la presentación de un nuevo dispositivo por parte de esta compañía, se lanzan a realizar programas para compartir sus valoraciones sobre el producto contribuyendo a ofrecer visiones alternativas (no siempre positivas) del dispositivo lanzado. De forma habitual, estas explicaciones suelen ser más inteligibles para el consumidor no experto que las ofrecidas por los dueños de la marca, generando una relectura del relato oficial que convierte la información en conocimiento. Muchos podcasts se configuran como verdaderos elementos extratextuales con respecto al texto original que pueden convertirse en contratexto en caso de contravenir el significado del producto mediático al que aluden.

En otra de sus obras de referencia⁹, Jenkins (2009: 179) describe la cultura *jamming* como las interferencias o ruidos que determinados activistas mediáticos practican en la transmisión de las comunicaciones de las industrias culturales. Los productores de estas interferencias culturales se niegan a ser compradores pasivos e insisten en su derecho a insertar ideas alternativas en el flujo dominante de la Red a partir de las lógicas Do It Yourself (“hazlo tú mismo”). A juicio de Jenkins, sin embargo, estos relatos propios de los prosumidores *jamming* no siempre tienen como fin la generación de tales interferencias; es decir no siempre son contraculturales, sino que unos serían claramente críticos y otros, por contra, declaradamente celebradores a propósito de los relatos comerciales. En todo caso, todos ellos manifiestan una clara intención de participar en el debate y la construcción pública de relatos. En esta línea, la cultura del podcasting, más que interferir o bloquear el relato de los medios masivos, pretende ser dialógica y colaboradora a partir de procesos de reapropiación y reescritura de los medios tradicionales.

En la podcastfera abundan los relatos *fork* (bifurcación, en inglés) como objetos comunicativos de iniciativa popular que se basan en determinados contenidos de la industria cultural para derivar su significado hacia una realidad diferente -a veces, como hemos referido antes, de tipo contracultural- a la programada por el productor comercial. Cuando un podcast sobre televisión analiza los pormenores del capítulo de una serie televisiva está introduciendo un conjunto de elementos que reinterpretan la obra a veces en una dirección opuesta al objetivo del productor. El movimiento *slash* protagonizado por los fans de Star Trek como una fuerza creativa de obras alternativas al guion original a fin de contar historias de relaciones homoeróticas protagonizadas por los personajes de esta serie de ciencia-ficción es un claro ejemplo de este tipo de bifurcaciones en direcciones diferentes a las marcadas por la obra matriz oficial.

Hace unos años, corrió el rumor del cierre del servicio Feedburner, proveedor de la tecnología automática de sindicación de muchos de los podcasts generados en España. Ante la posibilidad de que estos motores de suscripción fueran eliminados (con el consiguiente perjuicio para la comunidad), determinados podcasters se aventuraron a

⁹ Se trata de Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración, texto de Henry Jenkins publicado en 2009 por la editorial Paidós.

grabar numerosos podcasts ofreciendo abundante información sobre servicios alternativos donde poder migrar los podcasts potencialmente afectados. De este modo, la crisis se solucionó gracias a las pequeñas aportaciones de decenas de podcasters; fue la propia comunidad desde dentro la que dio una respuesta colectiva a los múltiples interrogantes que el cierre de Feedburner planteaba. Nos encontramos aquí con un ejemplo de generación participativa de conocimientos que contraviene el llamado *paradigma del experto*¹⁰.

La apropiación del conocimiento en estas comunidades tiene una relación íntima con las estrategias de ensayo y error copiadas de la *cultura hacker*.¹¹ El Centro de Cultura Contemporánea TABAKALERA (2012: 63) explica este modelo ensayo-error 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:

“[los skaters] de entrada se sitúan en las grietas de lo permitido, en los lugares de libertad que ellos declaran como tal. Ocupan el espacio público sin pedir permiso, reapropiándose de algo al tiempo que lo convierten temporalmente en otra cosa. Las reglas cambian y en ese momento la calle es el lugar donde se viene a caer, repetidas veces, cuantas más mejor. Si lo pensamos, los saltos y las piruetas no son nada sin las caídas. La finalidad de la práctica no es evitar la caída sino experimentar, hasta quizá convertirlo en otra cosa”.

¹⁰ Walsh, citado por Jenkins en su obra referencial *Convergence Culture* (2006), describe que el *paradigma del experto* crea un exterior y un interior; unos saben cosas y otros no. Sostiene que nuestros supuestos tradicionales sobre la pericia y el conocimiento se están derrumbando en virtud de los procesos más abiertos de comunicación en el ciberespacio. Este paradigma requiere un cuerpo definido de conocimientos que puede dominar un individuo. Las clases de cuestiones que prosperan en una inteligencia colectiva, sin embargo, son abiertas y profundamente interdisciplinarias; se deslizan rebasando los límites y hacen uso de los conocimientos combinados de una comunidad más diversa.

¹¹ Para el Centro de Cultura Contemporánea TABAKALERA (2012), su rasgo distintivo es la actitud lúdica de trastear e intentar llevar más allá de su uso normativo las herramientas.

La comunidad podcaster amateur comparte esta misma filosofía. Para la inmensa mayoría de productores no profesionales, el aprendizaje técnico de la locución, grabación y edición de audio es un proceso que se realiza sobre la marcha, conforme el creador adquiere experiencia en la realización de programas. Mientras que en el mundo profesional existe una cierta capacitación técnica anterior a la fase de ejecución práctica de los contenidos mediáticos, en el reino amateur la habilitación se da durante la creación de tales contenidos y lleva aparejada la aparición de múltiples errores.

Aunque sea posible encontrar abundante material formativo en la Red sobre la realización de podcasts y los recursos materiales para grabarlos, no existe un verdadero aprendizaje sin los (permitidos) errores habituales de los inicios. Al ser un mundo eminentemente amateur, estos fallos son comprendidos y naturalizados por la comunidad de oyentes como aspecto consustancial al propio medio, algo impensable en el mundo profesional. Un programa de radio comercial debe ofrecer unas condiciones técnicas perfectas para su emisión; por contra, existen podcasts con notorios errores de locución, grabación o edición que no sólo se difunden sino que gozan del predicamento general de la comunidad. En el podcasting amateur, el error no es considerado disfuncional; al contrario, se concibe como un elemento *glitch*; es decir, una característica asumible (si bien, no prevista) del producto. Extraído del ámbito de la informática, el concepto *glitch* hace referencia al fallo de un sistema que no afecta negativamente a su rendimiento.

5. En las comunidades de código abierto domina la lógica del regalo, la *cultura del compartir*, por encima de las relaciones comerciales capitalistas gobernadas por la ley del mercado. Aunque lo exploraremos con más potencia en el apartado dedicado a la Economía del Don, es necesario apuntar que las leyes que dominan el intercambio de materiales en el podcasting no están presididas por el interés monetario sino por recompensas morales encaminadas al aumento del prestigio como creadores de conocimientos valiosos para el colectivo.

6. En el código abierto opera la cultura de la contribución donde observamos un privilegio del hacer, no del ser ni del opinar. Las comunidades Open Source ponen en valor las aportaciones de cada miembro y la importancia que tienen para la comunidad,

independientemente de quién sea el contribuidor. En estos grupos de co-creadores 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. Algunas plataformas de alojamiento y descarga de podcasts como la española iVoox han implementado un valor numérico con el nombre de *karma*¹² que, mediante diferentes mecanismos algorítmicos, puntúa a los diferentes podcasters registrados en función de su actividad en la plataforma (número de capítulos alojados, número de “me gusta” de éstos, interacciones con otros oyentes, etc...). El término *karma* está muy bien elegido: en varias religiones, el *karma* es una suerte de energía invisible y no medible que se deriva de los actos de cada uno. La calidad del *hacer* y de la relación con los demás miembros de la comunidad es la que contribuye a elevar ese número *kármico*.

7. En sintonía con la idea anterior, el prestigio en las comunidades Open Source se consigue solo por las relaciones entre iguales, no de arriba a abajo. En el podcasting, la mejor recompensa a las aportaciones de un podcaster son los comentarios que los oyentes realizan sobre su programa en las plataformas de alojamiento (iTunes, iVoox, Spreaker...) y a través de las recomendaciones de otros podcasters. En el podcasting gobierna una suerte de meritocracia que vincula las buenas aportaciones de un podcaster con un aumento de la visibilidad de su programa mediante los motores de las plataformas de alojamiento, tras haber tenido numerosas escuchas y descargas y haber recibido buenas puntuaciones y comentarios de los miembros de la comunidad. A mayor visibilidad dentro de la plataforma, mayor posibilidad de captar nuevos oyentes y de ser invitado a otros programas (vía *crossover*) que le proporcionarán, a su vez, oyentes nuevos, más descargas, etc... En resumen, es la propia comunidad formada por iguales la que otorga un *justo* prestigio a cada podcaster. De estas lógicas, surgen las dos últimas condiciones que encontramos en las comunidades Open Source y que abordamos a continuación: el reconocimiento y la autorregulación.

¹² Introducido en 2009, este número *kármico* viene determinado por las recomendaciones recibidas recogiendo también las realizadas sobre los programas, su calidad sonora, la frecuencia de su publicación y otros parámetros. Según indica iVoox, el objetivo de este valor es dar mayor relevancia a los contenidos que la comunidad manifiesta como buenos y de calidad, más allá del mero indicador de las escuchas/descargas. Más información en: http://www.ivoox.com/blog/la-popularidad-de-los-audios-y-el-karma-de-usuarios_0071/

8. El afecto y el reconocimiento son valores esenciales de estos grupos de creadores. A diferencia de las lógicas comerciales, en estas comunidades no importa tanto el logro de unos objetivos determinados, sino que cada miembro contribuya al mantenimiento y enriquecimiento de la comunidad. “Dentro de la economía informativa de la Red, el conocimiento equivale a prestigio reputación y poder” (Jenkins, 2009: 150).

9. Por último, estas comunidades integran mecanismos de autoorganización y autorregulación, ya vistos en el punto 7 cuando aludíamos a la distribución de méritos y prestigio. Las agrupaciones de podcasters son un tipo de comunidad autoorganizada, entidad presentada por Pierre Lévy (1999) en contraposición con el grupo social orgánico (familias o clanes) y el grupo social organizado (naciones e instituciones). Las estrategias de autocontrol de las comunidades autoorganizadas definen una serie de normas no escritas o pautas *sociales* de comportamiento impulsadas horizontalmente por los miembros del grupo y aceptadas por todos. En el podcasting, si un programa te gusta debes hacerlo saber a través de la manera que sea, bien con comentarios en la web, a través de los servicios o aplicaciones de podcasting o vía redes sociales... Está *bien visto* mostrar este refuerzo positivo en un campo como el podcasting amateur en el que los creadores solo pueden -y la inmensa mayoría solo buscan- ser *pagados* de esta manera. A la descripción de estas recompensas morales buscadas en el modelo autoorganizado de las comunidades de podcasting nos ocupamos en el siguiente apartado.

2.3.3. Gift-Economy

El Potlatch era una ceremonia practicada entre los pueblos indios americanos de la zona del Pacífico consistente en la celebración de opulentos banquetes en los que dos tribus intercambiaban regalos. Lo verdaderamente curioso es que la generosidad de estos pueblos servía para jerarquizar y estratificar a estas tribus en función del volumen y la riqueza de los dones que entregaban al pueblo amigo sin esperar nada a cambio. Cuanto mayor era el don entregado, más importancia, fama y prestigio adquiría el jerarca de la dadivosa tribu. Habitualmente estos regalos eran bienes en forma de alimentos producidos por el cultivo agrario como consecuencia de un periodo de grandes cosechas. De este modo, los pueblos que no gozaban de tantos bienes materiales podían mejorar su situación a través de estos dones gratuitos, aunque no desinteresados, ya que la

recompensa siempre era la adquisición de estatus para la generosa comunidad que otorgaba estos dones.

Utilizamos este ejemplo extraído del mundo predigital para introducir los elementos básicos de la llamada Gift-Economy (Economía del Don), ya que este concepto procede del campo de la antropología. Jenkins, Ford y Green (2015: 90) se remontan al libro *The Gift* (1983) de Lewis Hyde a fin de caracterizar este tipo de comunidades donde se dan flujos constantes de dones gratuitos en una suerte de economía moral que no compensa con bienes materiales sino con estatus y prestigio.

Estos autores afirman que muchos teóricos digitales se han apoyado en el concepto de Economía del Don para explicar las prácticas contemporáneas que caracterizan a algunos aspectos del mundo digital. Estas lógicas no comerciales resultan fundamentales para las relaciones presentes en el ciberespacio. Esta entrega de dones a cambio de estatus está presente en los *youtubers* que dedican grandes cantidades de tiempo en la grabación y edición de sus producciones audiovisuales, en los miles de contribuidores y editores cuyos conocimientos leemos en la Wikipedia, en la producción de los fans de textos mediáticos que llenan los foros digitales de reflexiones e interpretaciones sobre esos productos culturales, en los millones de blogs de temáticas variadas que pueblan el mundo digital y, cómo no, en los podcasters que realizan sus grabaciones de audio para la escucha y descarga gratuita a disposición de cualquier internauta.

En la obra de Hyde encontramos una brillante diferenciación entre los conceptos de valor y valía vinculados, respectivamente, a las lógicas comerciales y del don. Los bienes que se intercambian mediante transacciones comerciales tienen valor en tanto se pueden traducir en dinero, son mensurables. Los productos intercambiados en la Economía del Don tienen valía entendiendo este concepto como aquellas características de un objeto a las que no se les puede poner precio. En este sentido, Jenkins, Green y Ford (2015: 92) explican que el significado de una transacción cultural no puede reducirse al intercambio de valor entre los creadores y su público sino que también tiene que ver con lo que los miembros del público pueden comunicar sobre ellos mismos al mundo utilizando ese bien cultural.

Los contenidos compartidos por los podcasters encajan en la lógica de la valía más que en la del valor. ¿Cómo se puede medir la generación de conocimiento a partir de una reinterpretación de un acontecimiento histórico concreto ofrecido por el podcast *HistoCast*¹³? Cuando los productores de *Apple 5x1*¹⁴ retransmiten en directo desde su canal de Youtube las *keynotes*¹⁵ de la marca Apple, ¿generan contenidos traducibles al lenguaje del dinero o más bien están ofreciendo un arsenal de herramientas interpretativas, simbólicas y culturales para que el usuario entienda mejor los dispositivos presentados por tal compañía? En estos procesos no interviene el dinero, sino la utilidad cultural que se obtiene de estos bienes mediáticos. Los podcasters, como describió Jenkins (2009) a propósito del movimiento fan, están motivados por la epistemefilia, no simplemente el placer del saber sino el placer de intercambiar conocimientos.

Las aportaciones de Sennett (2008) sirven para desbordar las teorías que afirman que el rendimiento económico es lo único que le impulsa a alguien a realizar un trabajo. “También se recompensaba a los artesanos de antaño de formas intangibles: el reconocimiento o la reputación, el estatus, la satisfacción y, por encima de todo, su orgullo por un trabajo bien hecho” (Jenkins, Green y Ford, 2015: 83). Siguiendo esta lógica, los podcasters no crean sus programas buscando fines mercantiles, sino por el mero placer de compartir una información o un conocimiento con una comunidad. Sin embargo, como veíamos en los pueblos indios americanos, estos dones no se pueden considerar del todo desinteresados. La búsqueda de reconocimiento es el principal objetivo con el que se crean estos textos mediáticos para donarlos a una comunidad en la que, además, todo podcaster obtiene mucho más conocimiento del que ofrece. Los intercambios en estas comunidades podcast tienen un carácter espiritual o simbólico, alejado de las leyes mercantiles de la oferta y la demanda. En las relaciones entre prosumidores en el ámbito del podcasting se privilegia el campo de lo simbólico situándonos en el terreno de una suerte de economía moral que define la necesidad de tejer unas relaciones justas entre

¹³ Podcast amateur realizado en España y especializado en asuntos históricos. Disponible en: <http://www.histocast.com>

¹⁴ Podcast amateur español especializado en la información sobre las novedades vinculadas con la marca de tecnología de consumo Apple. Disponible en: <https://apple5x1.com>

¹⁵ Eventos de presentación de nuevos productos de hardware y software que realiza la firma Apple en diferentes momentos del año. Se retransmiten por streaming online a través de la web de la compañía.

aquellos que crean podcasts y los miembros de la comunidad que solo participan en la comunidad escuchando estos contenidos.

Del mismo modo que los podcasters adquieren prestigio en función de sus contribuciones en forma de conocimientos, existen maneras de recompensar de la misma forma a aquellos oyentes más proactivos y participativos. Aquellos que realizan mayor número de comentarios y envían más audios a sus podcasts favoritos para que su voz también se oiga, aquellos que participan en los debates ofreciendo su visión como oyentes, entre otras prácticas generativas, también escalan en ese ranking -no escrito- de la popularidad y la reputación dentro de la comunidad. En la podcastfera no es difícil encontrar oyentes cuyo reconocimiento y aportación al conocimiento sobre este mundillo son más tenidos en cuenta que los de muchos creadores. Recuérdese uno de los elementos vistos en el apartado anterior: en los grupos Open Source lo verdaderamente importante es la información compartida con la comunidad, no su autor. Esto solo es posible en comunidades donde funcionan estos procesos horizontales donde la información y el conocimiento es el bien máspreciado.

La página web del oyente de podcasts Raúl de la Puente, lapodcastfera.net, es un caso paradigmático dentro de la comunidad podcast. Este portal ofrece todo tipo de informaciones sobre este medio de comunicación, recomienda y analiza podcasts nuevos de interés, recoge datos sobre reuniones y jornadas asociadas al podcasting y promueve debates acerca de esta práctica comunicativa. Incluso, dispone de una aplicación para dispositivos Android donde vuelca la información integrada en su sitio web. Sin ser creador de podcasts, este oyente ha conseguido una notoriedad y prestigio en la podcastfera muy superiores a los de muchos creadores gracias a la aportación de información relevante para la comunidad haciendo valer los principios esenciales de la Economía del Don. El activismo de De la Puente se ha desarrollado en los últimos años de tal manera que ha sido el germen de la primera asociación española de escuchas de podcasts, Asespod¹⁶.

Mediante un breve análisis de los estatutos de esta agrupación de escuchas, podemos obtener información relevante sobre su razón de ser, muy vinculada a los

¹⁶ Su web es <http://www.asespod.org>.

principios de la Economía del Don. Según recoge el artículo 1 de su reglamento, la finalidad de la asociación es 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 las diferentes asociaciones de podcasting del país patrocinados y/o apoyados por éstas y establecer premios con carácter anual otorgados por los escuchas/oyentes. Los fines de la asociación se agrupan, como vemos, en dos acciones nucleares de la Economía del Don: la aportación de bienes valiosos a la comunidad (promoción del conocimiento del podcasting y ayuda a otras asociaciones) y el reconocimiento del prestigio a los considerados por la propia comunidad como los programas de mayor calidad (a través de la entrega de premios).

Jenkins, Ford y Green (2015: 87) han estudiado en profundidad las implicaciones de esta economía moral en las comunidades de fans cuando refieren las relaciones que se dan en el seno de los llamados grupos *fansubs*, práctica llevada a cabo por fanáticos del *anime* que distribuyen copias de sus series favoritas con subtítulos traducidos a su propio idioma. Esta comunidad se rige por una suerte de normas convencionales por las que estas producciones *fansub* solo se distribuyen cuando una serie no está disponible comercialmente en su mercado. Cuando la serie consigue distribución comercial en el país donde actúan los fans, éstos deben retirar las copias no oficiales. Sin embargo, lo más característico de estas comunidades es la ruptura existente entre los fans más activos y aquellos que no realizan aportaciones al grupo. Estos últimos son conocidos despectivamente como *leechers* ("chupasangres"), un término que designa la obligación de aportar valor en el seno de esta economía moral. Esta ruptura entre fans activos y fans "chupasangres" no la encontramos, sin embargo, en el mundo del podcasting donde todos los miembros de las comunidades (los que aportan más valor, los que aportan menos y aquellos que apenas aportan nada) son respetados por igual, aunque su prestigio sea diferente.

2.3.4. Fenómeno de eComunicación

Después de la descripción de algunos de los principales procesos y estrategias que encontramos en el podcasting como práctica comunicativa propia de la cultura digital, nos centraremos -a modo de resumen- en la descripción de este medio como fenómeno de eComunicación utilizando las interesantes aportaciones de Orihuela (2003) como

elemento de transición hacia el siguiente capítulo en el que nos detendremos en la caracterización del podcasting como medio de comunicación autónomo a partir de los principios de los nuevos medios establecidos por Manovich. Según Orihuela, citado por Scolari (2008: 76):

“(...) este gran cambio desde los medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos, donde el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información, se resume en diez principios fundamentales”.

Orihuela define diez paradigmas de la eComunicación¹⁷ de los que analizaremos solo aquellos que podemos encontrar en el podcasting. Obsérvese cómo la mayoría de estos principios ya han sido abordados, algunos en mayor profundidad que otros, en anteriores apartados de este trabajo:

1. De audiencia a usuarios. La imagen del espectador pasivo frente a los medios se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos. Este es uno de los principios del podcasting, donde no hay lugar para el rol pasivo ni siquiera en aquellos que solo escuchan los trabajos de los demás. El concepto de escucha activa y participativa es elemento central de este medio donde cada usuario tiene la potencialidad de participar creando sus propios contenidos de una forma muy sencilla. En el podcasting, al igual que en otros nuevos medios digitales, opera la lógica de la prosumición.

2. De monomedia a multimedia. Diferentes formatos y lenguajes hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte. Descubrir las nuevas textualidades hipermedia extrasonoras y cómo se relacionan entre ellas en el podcasting será una de las ideas esenciales de esta investigación.

¹⁷ En la obra de Carlos Scolari *Hipermediaciones* (2008: 77), se incluye una completa tabla explicativa sobre estos diez paradigmas (página 77). El documento es una elaboración del autor del libro utilizando las aportaciones de Orihuela (2003).

3. De periodicidad a tiempo real. Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales. La ruptura del eje temporal tradicional de la radio es, como ya hemos analizado, principio fundamental de las dinámicas del podcasting. El consumo asíncrono y el *tiempo personalizado de escucha* en función de las necesidades de cada usuario desplaza la centralidad desde el productor de contenidos hacia el prosumidor. El podcasting se escucha cuando prefiere el usuario, no cuando decide el programador.

4. De unidireccionalidad a interactividad. El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo. Conectado con el punto anterior, el podcasting plantea una escucha personalizada que produce unas relaciones más profundas entre usuario y contenido al ser el primero capaz de operar sobre la interfaz del objeto mediático modificando las condiciones de recepción y escucha.

5. De lineal a hipertexto. De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales. Los diferentes capítulos de un podcast pueden ser consumidos en el orden que se prefiera, empezando por el último episodio alojado en la Red y continuando por el que el usuario decida. La posibilidad de avanzar y retroceder el audio del archivo sonoro también produce escuchas personalizadas en función de gustos e intereses. De este modo, cada usuario teje su propio *recorrido de escucha*.

6. De información a conocimiento. En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios. Las prácticas *crossover* que abundan en el podcasting son claros ejemplos de ello. Los 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 alojarán en sus respectivos repositorios.

La creatividad y la libre agrupación para la generación de programas es mucho más intensa en el podcasting que en los viejos medios tradicionales como la radio. En los últimos años, se ha iniciado una iniciativa bajo el nombre de Interpodcast¹⁸, que consiste en la realización de programas imitando a otros podcasters previa inscripción en el proyecto vía web. Mediante sorteo, a cada podcaster inscrito le tocaría grabar el podcast que le ha caído en suerte imitándolo, 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. Estos procesos creativos y alternativos que observamos en el mundo del podcasting amateur serían impensables en las esferas mediáticas profesionales.

The image shows a screenshot of the website 'la Podcastfera'. The header has the site's logo and tagline 'la opinión sobre el mundo del podcasting'. Below the header is a navigation menu with links: INICIO, ¿DE QUÉ VA ESTO?, QUIÉNES SOMOS, and EVENTOS. There are also social media icons for Twitter, Facebook, Google+, and RSS. The main content area features an article titled 'Ya está aquí el #Interpodcast2016' published on March 2, 2016, by DoctorGenoma. The article includes a graphic of a globe with the hashtag #INTERPODCAST2016 and a search bar with the text '¡Participa y opina!' and 'haz CLIC y ¡participa!'. A sidebar on the right promotes the 'LA PODCASTFERA' app on Google Play.

Figura 2.4. Captura de la web lapodcastfera.net en la que se anuncia la convocatoria del Interpodcast 2016. Imagen captada con fecha 05/02/2016.

¹⁸ Este proyecto es una iniciativa de lapodcastfera.net, cuyas bases y reglamento se pueden consultar en: <http://www.lapodcastfera.net/2016/03/ya-esta-aqui-el-interpodcast2016.html>

El podcasting como nuevo medio de comunicación

Capítulo 3

CAPÍTULO 3

El podcasting como nuevo medio de comunicación

A lo largo de las próximas páginas, realizaremos un profundo análisis sobre aquellas características propias del podcasting que nos llevan a considerarlo como un medio de comunicación *autónomo*; una discontinuidad de la radio, no una evolución digital de ésta. Cuando un nuevo medio de comunicación nace, existe una histórica y generalizada tendencia a definirlo con respecto a un medio anterior, antiguo, con el que comparte alguna propiedad, bien sea desde el punto de vista de la producción de mensajes, desde la recepción de éstos o tomando como referencia el lenguaje o la tecnología utilizados. Cuando nació la radio como medio de información, a los espacios informativos radiofónicos se les llamaba “diarios hablados” como si fueran una suerte de periódicos locutados. De hecho, en estas primigenias etapas de la radio, se aludía frecuentemente a la expresión “radio de tijeras” porque éste era el instrumento usado por los locutores para recortar las noticias de los diarios y leerlas tal cual en antena.

En este sentido, recuérdense los primeros spots publicitarios de la televisión en España. No eran otra cosa si no anuncios radiofónicos a los que se les incorporaban imágenes. Cuando un medio nace, repite dinámicas de medios anteriores hasta que desarrolla una semiótica propia que, con el paso del tiempo, define su propio camino. Quizá porque el podcasting es un medio de comunicación joven, aparecido hace pocos años, se le suele definir aún con respecto a prácticas mediáticas anteriores, como la radio o los blogs. El objetivo de este capítulo será continuar con la definición teórica del podcasting demostrando que es un nuevo medio de comunicación -no una manifestación digital de otros anteriores- que cumple algunos de los *requisitos* básicos de los medios digitales. El podcasting no es, por tanto, ni radio en Internet ni blogging sonoro, descripciones que se le han adjudicado en algún momento. El podcasting es un medio con entidad propia.

3.1. Viejos y nuevos medios

La llegada de las tecnologías digitales, en un primer momento, y el mundo online, en un segundo estadio, no solo han provocado un cambio en la cultura mediática que encamina al otrora pasivo consumidor de medios hacia la potencial prosumición, sino que permite la aparición de nuevas prácticas mediáticas que desarrollan pautas de comunicación diferentes a las existentes en el mundo analógico. En su obra de 1995 *Being Digital*, Nicholas Negroponte introduce una línea fronteriza entre los viejos medios pasivos y los nuevos medios interactivos, “prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión en favor de una era de difusión limitada y selectiva (*narrowcasting*) y medios especializados en función de la demanda” (Jenkins, 2006: 17). Ya en este momento, Negroponte comienza a vislumbrar dos elementos centrales de los nuevos medios que aparecen en el podcasting como nuevo medio: una mayor interactividad entre objeto mediático y usuario y la personalización para un consumo de medios a la carta.

El mismo Jenkins describe en *Convergence Culture* (2006: 24a) una interesante pero equivocada idea promovida por el escritor Bruce Sterling bajo el título de Proyecto de los Medios Muertos (www.deadmedia.org). Algunos de los “medios” que incluye Sterling en ese mausoleo de la comunicación son el fenaquistoscopio, el telearmonio, el cilindro de cera de Edison, etc... Jenkins pone sobre la mesa la confusión de Sterling: el escritor introduce en este cementerio un mero recopilatorio de productos tecnológicos (algunos expertos los definen como *tecnologías de distribución*), herramientas que son solo una parte de los medios, obviando la dimensión cultural de éstos. En realidad, los viejos medios nunca mueren, lo hacen solo las herramientas tecnológicas que se utilizan para el desempeño de sus labores.

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. Volviendo a Jenkins (2006: 24b): “Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado”.

3.2. ¿Por qué el podcasting es un nuevo medio?

Una de las primeras ideas que nos deja la obra de Lev Manovich *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2001) es la histórica y constante vinculación entre medios de comunicación y tecnologías, por ello no debería sorprendernos que la aparición de multitud de nuevos y modernos medios coincida con el advenimiento de un gran salto cualitativo en el mundo de la tecnología informática al calor de la aparición de Internet:

“Los medios de masas y el proceso de datos son tecnologías complementarias, que aparecen juntas y se desarrollan codo con codo, haciendo posible la moderna sociedad de masas (2001: 68)”

Tomando como base las aportaciones de Manovich, entre otros, nos centraremos en la descripción del podcasting como un nuevo medio de comunicación característico del mundo digital vinculándolo con los avances técnicos que han hecho posible la aparición de estos nuevos medios. En el análisis, colocaremos al podcasting a la luz de las propiedades de los medios digitales y observaremos hasta qué punto cumple los principios que, de manera más o menos consensuada, han establecido los expertos a la hora de hablar de nuevos medios. Estos principios esenciales a partir de los que examinaremos al podcasting son la digitalización, la transcodificación cultural, la automatización, la hipertextualidad, la interactividad, la propagabilidad, la multimedialidad, la modularidad y la reticularidad.

3.2.1. Digitalización

Entendemos esta cualidad de los nuevos medios como la capacidad para traducir su contenido en dígitos, en datos numéricos. Esta característica resulta fundamental para entender las grandes modificaciones mediáticas de nuestro tiempo. Negroponte (1995) afirmaba:

“Cuando los medios sean digitales (...), tendrán lugar dos consecuencias fundamentales e inmediatas. En primer lugar, los bits se mezclan fácilmente. Se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. (...). La combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene

complicado, solo se trata de la mezcla de bits”.

Al margen de la posibilidad de hibridación de lenguajes y la aparición del multimedia (y posteriormente del hipermedia, con la llegada del hipertexto), otra gran facultad de la digitalización es la capacidad de copia y reproducción infinita sin pérdida de calidad, propiedad fundamental de la cultura digital y que favorece la propagabilidad de los objetos mediáticos.

Lev Manovich (2001: 72) utiliza la expresión *representación numérica* para referirse a este principio digital de los nuevos medios. En la misma línea aportada anteriormente, Manovich define sus contenidos como meras representaciones en forma de número, con dos consecuencias nucleares. Por un lado, los objetos de los nuevos medios se pueden describir a través de fórmulas matemáticas. Por otro, y como consecuencia de la idea anterior, los nuevos medios están sometidos a la manipulación algorítmica; de modo que, aplicando las funciones algorítmicas necesarias, podemos cambiar las características formales de los objetos mediáticos digitales. En resumen, los nuevos medios son *programables*.

La digitalización resulta elemental para la construcción de contenidos en el podcasting. La facilidad que ofrecen los programas de edición a la hora de producir y modificar las características de los objetos previamente grabados se considera central para la promoción de este medio como práctica amateur. Los antiguos radioaficionados se veían obligados a operar con tecnologías electrónicas mucho más complejas si querían lanzar sus mensajes al aire. Con la llegada de la digitalización, cualquier usuario que disponga de un teléfono inteligente tiene la posibilidad de hacer podcasts, aunque cuente con un escaso conocimiento técnico, así como de operar sobre sus propios contenidos a fin de modificarlos y editarlos para ponerlos a su gusto.

Más allá de que los archivos sonoros que se crean y se difunden en el podcasting tengan formatos digitales, resulta aún más importante la centralidad de la tecnología digital en todas las fases de la prosumición y distribución de podcasts. El podcasting es un medio en el que el software está presente de principio a fin. Los creadores necesitan un programa de grabación de sonido digital, un software de edición de audio para mejorar el

producto, una plataforma digital donde alojarlo y distribuirlo a través de Internet y unos motores digitales de sindicación para entregarlo automáticamente a aquellos usuarios suscriptores. Las tecnologías digitales son, por tanto, imprescindibles en este medio, ya que cualquier operación está mediada por recursos del mundo digital.

Llegados a este punto, es necesaria una aclaración. Para Manovich (2001: 71), todos los medios actuales se traducen en datos numéricos a los que se accede por ordenador, por lo que todos los medios se convierten, en virtud de estos procesos, en nuevos medios. Del mismo modo, Scolari (2008: 82) afirma que en el mundo actual, toda la comunicación mediatizada es digital, por lo que corremos el riesgo de no concebir la digitalización como elemento sustancial para separar nuevos y viejos medios porque también los antiguos comparten este principio de la digitalización. Por ejemplo, en la radio actual, todos los trabajos de creación de contenidos, posterior edición, producción de programas, etc, están digitalizados. Por este motivo, podríamos considerar que la digitalización no es realmente un principio que provoque una verdadera ruptura entre radio y podcasting.

Para solucionar este conflicto, hemos de subrayar que la radio -y el resto de medios nacidos en la era predigital- sí es posible sin las tecnologías digitales. De hecho, durante más de cincuenta años, este medio logró diversos periodos de esplendor sin el más remoto elemento digital en sus lógicas productivas y distributivas. El punto diferencial se encuentra en el peso específico que tiene la tecnología digital para la génesis de la práctica comunicativa en cuestión. Mientras que la radio sí es posible en el mundo analógico (también en el digital), el podcasting solo es factible en un entorno digital. Por este motivo, concebimos la digitalización como un elemento *genético* del podcasting, ya que se encuentra en el ADN del propio medio, en el centro de su propio nacimiento, mientras que la digitalización sería para los viejos medios como la radio una evolución tecnológica más (una nueva tecnología de distribución radiofónica) de las diversas que ha experimentado desde su nacimiento. Mientras que el podcasting es un medio digital, la radio digital es un medio digitalizado que ha sido traducido desde una tecnología inicialmente analógica.

3.2.2 Modularidad

Los objetos de los nuevos medios están constituidos por elementos más pequeños que mantienen su identidad por separado y que, además, pueden ser modificados con el programa adecuado de forma independiente. Manovich (2001: 75) relaciona este principio con la fractalidad. El término fractal, que se lo debemos al matemático Benoit Mandelbrot, designa un objeto cuya estructura se repite a diferentes escalas; es decir por mucho que nos acerquemos o nos alejemos de éste, siempre lo veremos de la misma forma y observaremos siempre la misma organización estructural de sus elementos¹⁹.

De igual forma que un fractal posee la misma estructura a diferentes escalas, los elementos constitutivos de los nuevos medios son representados como colecciones de “muestras discretas” (píxeles, caracteres o scripts) que se agrupan en objetos a mayor escala pero que siguen manteniendo su identidad por separado.

Este principio lo encontramos en el podcasting en una doble dimensión: tanto en el proceso de producción de programas como en su alojamiento en la Red. Por un lado, cuando un creador concluye su producción sonora utilizando un software específico de grabación y edición de sonido, cada una de las pistas de audio que conforman ese archivo pueden ser manipuladas por separado sin necesidad de tocar las demás. Es decir, cada programa está compuesto por unidades más pequeñas que se mezclan para darle sentido global a la grabación. Antes de ser exportados a formatos como el mp3, estos archivos sonoros en su forma original permiten la edición específica -operaciones como el recorte, el cambio de volumen o la introducción de filtros, entre otras muchas posibilidades- de cada uno de esos elementos menores que forman parte del producto final. Igual que una película multimedia está constituida por cientos de imágenes fijas y sonidos guardados por separado para construir escenas que, a su vez, se ensamblan de la misma manera para constituir una realidad mayor que, en la misma lógica, forma elementos más grandes hasta que alcanzamos la globalidad del film, los podcasters realizan sus programas dividiéndolos en secciones compuestas por fragmentos sonoros (música, palabra, efectos o silencio) más pequeños que, a su vez, tienen unidades inferiores hasta alcanzar la unidad mínima posible.

¹⁹ Definición extraída de: <http://www.xatakaciencia.com/matematicas/que-son-los-fractales-y-como-se-construyen>



Figura 3.1. Captura del programa de edición de Apple Garageband en el que se aprecia la composición de un archivo de sonido constituido por piezas más pequeñas editables antes de su exportación a mp3. Imagen disponible en: <https://itunes.apple.com/us/app/garageband/id682658836?l=es&mt=12>.

Por otro lado, la presentación/alojamiento de los podcasts en las plataformas de podcasting como iVoox, iTunes o Spreaker responde a una lógica modular al ofrecer la posibilidad de elegir un capítulo concreto e interactuar con él (mediante escucha online, descargándolo o consultando sus metadatos) de forma independiente y sin necesidad de operar sobre el resto de los capítulos realizados por el creador. Mientras que las parrillas de contenidos del podcasting son modulares, las de la radio mantienen una estructura lineal.

En resumen, tanto en la dimensión creativa como en la distributiva, observamos que los objetos sonoros del podcasting constan de partes independientes, cada una de las cuales se compone de otras menores y así sucesivamente, hasta llegar al estadio de los “átomos” más pequeños (Manovich, 2001: 76).

3.2.3. Automatización

Vivimos rodeados de objetos mediáticos -fotografías, vídeos, todo tipo de textos digitales- cuya facilidad de producción predispone su aparición en la mayoría de nuestros intercambios culturales. El desarrollo de tecnologías capaces de automatizar la producción de contenidos ha cambiado los parámetros a partir de los que los usuarios se relacionan con los textos mediáticos, de modo que en la actualidad puede ser un problema mayor encontrar un determinado objeto que crearlo desde cero, dada la enorme cantidad de contenidos disponibles (Manovich, 2001: 81).

Estas tecnologías automáticas de producción nos han permitido en muy pocas décadas acumular una cantidad sin precedentes de materiales mediáticos, dirigiéndonos hacia un estado superior dentro la evolución tecnológica: la necesidad de crear herramientas para el almacenamiento, organización y acceso a estos materiales. Manovich sugiere que la aparición de los nuevos medios coincide con el advenimiento de esta segunda fase del desarrollo de las tecnologías, que ahora se preocupan tanto de construir dispositivos para acceder a los textos que ya existen y de reutilizarlos como de crearlos nuevos (2001: 82).

Hemos de situar a la automatización como consecuencia directa de los dos primeros principios analizados: la digitalización o representación numérica y la estructura modular de sus componentes. Ambas propiedades permiten automatizar determinadas operaciones en diferentes fases del proceso comunicativo de los nuevos medios en una dinámica en la que la máquina “trabaja” por el usuario. Manovich diferencia, por un lado, una automatización “de bajo nivel”, caracterizada por la posibilidad de modificar o crear desde el principio un objeto por medio de plantillas o algoritmos simples (por ejemplo, el retoque de una imagen en Photoshop); de las, por otro lado, operaciones automáticas “de alto nivel” que este autor sitúa en el campo de la inteligencia artificial donde el software es capaz de comprender la semántica de los productos que construye. Un ejemplo de este nivel más elevado sería la tecnología que está detrás de los *bots* utilizados para enviar mensajes automáticos en las redes sociales sin intervención humana (salvo en la fase de programación previa).

Mientras que los creadores de podcasts guardan una estrecha relación con la automatización tanto de bajo como de alto nivel, los oyentes de estos contenidos sonoros están muy vinculados con los procesos automáticos de nivel más elevado. Durante el proceso creativo, los podcasters han de realizar, vía software, todo tipo de operaciones donde la edición automática es pieza fundamental del engranaje. Cuando un podcaster sube el volumen de una de las pistas del audio, o utiliza una función existente en los programas de edición para nivelar los volúmenes de las diferentes voces previamente grabadas, o cuando usa un filtro para recrear un efecto estilo eco en uno de los pasajes de su programa, se está poniendo en contacto con este tipo de procesos automáticos de baja complejidad definidos por Manovich. Por otro lado, los creadores de podcasts requieren las tecnologías automáticas de alto nivel cuando usan determinadas plataformas de podcasting que permiten vincular automáticamente las cuentas de alojamiento de podcasts con sus redes sociales con el fin de lanzar automáticamente avisos en estas redes cada vez que exista un nuevo capítulo subido a la plataforma.

Del mismo modo, cuando los seguidores de un programa se suscriben a un podcast a través de una aplicación o servicio de alojamiento a fin de recibir en sus dispositivos todas las actualizaciones de este podcast mediante motores RSS en cuanto estén disponibles online, están requiriendo tecnologías automáticas de alto nivel. Estos motores automáticos detectan la existencia de nuevos capítulos del programa al que los seguidores se han suscrito y lo obtienen instantáneamente para su escucha offline, sin necesidad de que el usuario realice operación alguna y en ocasiones sin ser consciente de la existencia de tal actualización.

Por otro lado, los servicios de podcasting suelen disponer de un completo menú de sugerencias alimentado por las búsquedas, escuchas, suscripciones e interacciones que los usuarios realizan, es decir en función de sus patrones de consumo. De forma automática, estos servicios 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; aquellos aficionados al deporte encontrarán en su cuenta podcasts de temática deportiva. 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.

Esta flexibilidad desde el lado de la oferta genera una apariencia de interfaz diferente para cada oyente e incluso para el mismo usuario a lo largo del tiempo si éste modifica sus intereses o sus patrones de escucha. En el podcasting, la variabilidad de la interfaz para personalizar el contenido sugerido es una de las consecuencias de la automatización tecnológica y provoca, a su vez, la ausencia de estandarización cultural que encontramos en este nuevo medio, principios todos ellos impensables en la lógica de la radio. La escucha personalizada mediante motores automáticos de suscripción es uno de los saltos evolutivos diferenciales que separan al podcast como nuevo medio de los viejos medios predigitales.

3.2.4. Variabilidad

Aunque nosotros la definimos como una cualidad de los nuevos medios consecuencia directa de la automatización, Manovich (2001: 82) la sitúa como subpropiedad de la codificación digital y la modularidad²⁰, especialmente de ésta última. De acuerdo con su visión, la variabilidad no sería posible, por tanto, sin la estructura modular:

“Los elementos mediáticos, que se almacenan en forma digital en vez de estar en un medio fijo, mantienen sus distintas identidades y se pueden agrupar en multitud de secuencias bajo el control del programa. Además, como los propios elementos se descomponen en muestras discretas (...), se pueden crear y adaptar al usuario sobre la marcha.”

Un objeto de los nuevos medios no es algo inmutable o fijo, sino que puede existir en diferentes versiones que, como veíamos en el apartado anterior dedicado a la automatización, se adaptan a las preferencias del usuario, por eso la lógica de los nuevos medios se corresponde con la distribución postindustrial: a la carta y justo a tiempo. Solo es necesario un somero análisis de este principio de variabilidad para entender cómo las

²⁰ En realidad, no hay grandes diferencias entre las dos ideas, puesto que la automatización resulta clara consecuencia de los dos principios donde ubica Manovich el origen de la propiedad de la variabilidad (representación numérica y modularidad).

tecnologías mediáticas se relacionan con los cambios culturales y sociales de cada época²¹. Si los antiguos medios, más dados a entregar contenidos empaquetados de forma estandarizada, reflejaban la lógica de la sociedad industrial de masas, los nuevos medios como el podcasting encajan con esta lógica postindustrial que *exclusiviza* sus objetos culturales para adaptarlos a la preferencia individual.

La variabilidad en el podcasting se manifiesta también desde la mayor operatividad que tiene el usuario a la hora de modificar las condiciones de escucha de los objetos sonoros. Si en la radio la única posibilidad de operar sobre las características de escucha del contenido es subir y bajar el volumen y aplicar algún filtro de modulación (modo rock, pop, jazz, clásico, etc...), en el podcasting el menú de operaciones posibles se multiplica. No solo permite adelantar la línea de reproducción de un programa buscando fragmentos más interesantes de ese podcast (y, obviamente, la repetida escucha de pasajes anteriores, como en las tecnologías sonoras del casete y el CD), sino que existen otras operaciones factibles en el podcasting e imposibles en el mundo radiofónico, como la ralentización del sonido o la escucha al doble de velocidad.

De forma brillante, Manovich (2001: 83-91) describe algunos casos particulares del principio de variabilidad cuya presencia en el podcasting analizamos a continuación.

1. Esta cualidad vuelve posible separar el nivel del “contenido” (los datos) del de la interfaz. Es decir, se pueden crear distintas interfaces a partir de los mismos datos. La aplicación de iVoox para *smartphones* tiene una útil opción para cambiar la interfaz si el usuario escucha podcasts mientras conduce. Esta función (véase Figura 3.2) simplifica el menú reduciendo las opciones disponibles en la pantalla (aminorando así las posibilidades de distracción), oscurece su color de fondo y agranda los botones a fin de facilitar su manipulación durante la conducción. Además de encontrar aquí un claro ejemplo de interactividad entre usuario y objeto mediático a través de la interfaz, resulta también evidente la manifestación del principio de variabilidad al poder modificar la representación del objeto sin cambiar el contenido.

²¹ Esta vinculación será ampliada en el epígrafe dedicado a la transcodificación cultural.

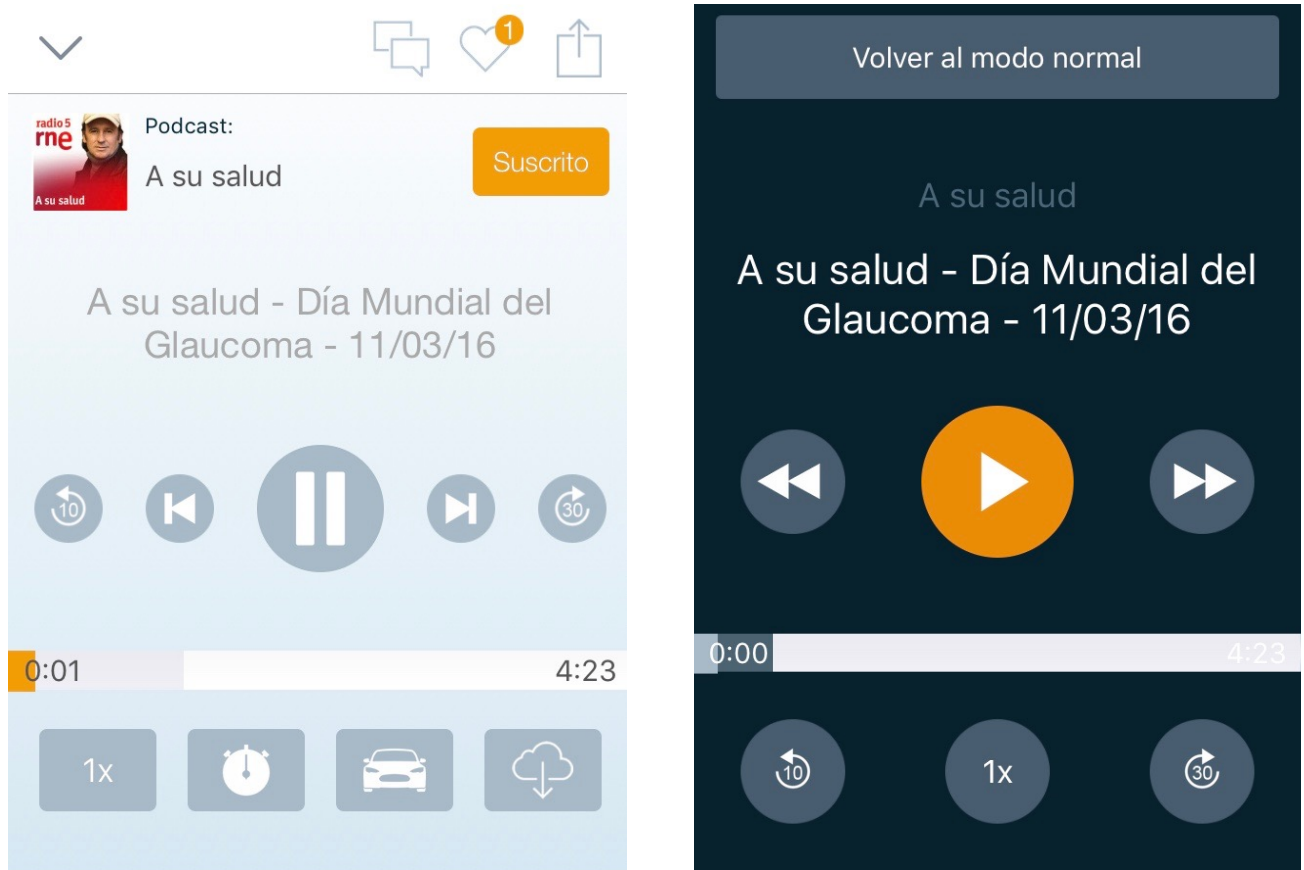


Figura 3.2. Diferencia entre el Modo Normal (izquierda) y el Modo Coche (derecha) de la aplicación para iPhone de la plataforma iVoox, ejemplo del principio de variabilidad como propiedad que modifica la interfaz sin cambiar los contenidos.

2. La información sobre el usuario puede ser empleada por un programa informático para adaptarle automáticamente la composición del medio, y también para crear los propios elementos. Propiedad ya vista anteriormente, se encuentra en las sugerencias personalizadas en función de las búsquedas y materiales consumidos o en la generación automática de listas de reproducción fundamentadas en los patrones de escucha.

3. El hipermedia es otra de las estructuras populares de los nuevos medios. Los elementos multimedia que componen sus documentos están conectados por medio de hipervínculos, de manera que son independientes de la estructura en vez de quedar definidos de un modo inamovible como en los viejos medios. Estudiar en profundidad esta propiedad es uno de los grandes objetivos de esta investigación y a ello le dedicaremos ampliamente varios apartados de este trabajo. Los archivos de audio de un podcast, al ser alojados en cualquier plataforma o repositorio online, están compuestos por contenidos

donde observamos una clara hibridación de lenguajes, ya que no solo podemos encontrar elementos sonoros -el contenido de audio en sí- sino que habitualmente suelen ir acompañados por una breve descripción de los contenidos abordados (texto), enlaces a otros espacios de la Web donde el usuario podrá consultar información complementaria (hipertexto) y, en algunas ocasiones, imágenes alusivas al propio contenido (véase Figura 3.3).

Incluso, algunos sistemas operativos, como los de la marca Apple, permiten la inclusión -y posterior visualización- de diferentes imágenes estáticas referidas al contenido incluido en el programa que aparecen automáticamente a modo de galería fotográfica cuando en el podcast se abordan secciones diferentes. Creadores y usuarios, por tanto, se relacionan con otros lenguajes y objetos mediáticos de diferente naturaleza, más allá del mero recurso sonoro, de modo que los suscriptores de un podcast pueden crear sus propias rutas de consumo de ese programa de forma individual interactuando con cada elemento multimedia en el orden que prefieran. Algunos leerán el conjunto textual de metadatos antes de lanzarse a la escucha, otros escucharán primero el audio; unos disfrutarán de la galería de avatares mientras se desarrolla el podcast al utilizar una aplicación que permite esta tecnología y otros no tendrán esta experiencia por no disponer del software adecuado para soportar estas dinámicas. En todo caso, observamos cómo el podcasting facilita una experiencia de escucha variable de acuerdo con determinados factores, como el grado de compromiso del oyente con el podcast y el tema abordado, su capacitación técnica o la disponibilidad de unos equipos de reproducción que soporten ciertas tecnologías.

The screenshot shows the IVOOX website interface. At the top, there are navigation links: INICIO, EXPLORAR, and BUSCAR. A microphone icon and the word SUBIR are on the right. Below the navigation is a header for the podcast: 'Por OLIMPODCAST > OLIMPODCAST'. The main title is 'Roma. La conquista de Hispania'. Below the title, there are statistics: a home icon, the date '23/11/2013', a speaker icon with '4669', a thumbs-up icon with '16', and a speech bubble icon with '3'. The category 'Historia y humanidades' is listed below. The player controls include a play button labeled 'REPRODUCIR', a plus sign, a waveform, and a progress bar from '00:00' to '26:10'. At the bottom of the player, there are icons for 'Descargar', 'Compartir', 'Me gusta', and 'Más'.

Descripción de Roma. La conquista de Hispania

En este nuevo capítulo os ofrecemos un breve repaso por las diferentes etapas de la conquista de Hispania por los romanos. Empezamos con una anécdota sobre el filósofo griego Sócrates. Un saludo a todos!!!!

Figura 3.3. Ejemplo de hibridación de lenguajes que encontramos en la presentación de los podcasts en las diferentes plataformas de alojamiento y escucha de estos materiales sonoros. Observamos cómo el texto, el audio, la imagen estática y el hipertexto configuran un espacio hipermedia que va más allá del recurso único del sonido como código comunicativo, permitiendo una lectura personalizada y variada del objeto mediático en función de los intereses y grado de compromiso de los usuarios. Captura extraída de: http://www.ivoox.com/roma-la-conquista-hispania-audios-mp3_rf_2581606_1.html

4. Otra manera en la que se generan habitualmente distintas versiones de unos mismos objetos mediáticos en una cultura informatizada es a través de actualizaciones periódicas. Las modernas aplicaciones de software pueden chequear Internet en busca de actualizaciones, y luego descargarlas e instalarlas a veces sin intervención alguna por parte del usuario. Manovich ejemplifica esta funcionalidad con los sitios que actualizan continuamente información como los valores de bolsa o el tiempo. Con una periodicidad menor, el podcasting presenta la misma propiedad: cada usuario se crea su propia parrilla programática al suscribirse a programas diferentes. Igual que no hay dos usuarios iguales, no habrá dos *playlists* idénticas en sus dispositivos de escucha. Otro ejemplo más de variabilidad.

3.2.5. Transcodificación cultural

Consideramos el concepto de transcodificación como la traducción de un objeto de un formato a otro. Manovich (2001: 92) sostiene que esta es la principal consecuencia de la informatización de los medios, a la vez que defiende que en las nuevas prácticas mediáticas encontramos dos capas diferenciadas: la cultural y la informática, donde la segunda condiciona decisivamente a la primera. Como los nuevos medios se crean, se distribuyen y se guardan utilizando equipos informáticos, es la lógica del ordenador la que influye de manera significativa en las lógicas culturales de los medios. La forma en que el ordenador modela el mundo y representa los datos influye en la capa cultural de los nuevos medios, en su organización, en sus géneros emergentes y en sus contenidos, de modo que para entender su lógica es necesario dirigir la mirada hacia la informática (Manovich, 2001: 93). Todos los procesos comunicativos de los nuevos medios quedan atravesados por el ordenador y el software dirigiéndonos hacia una “transferencia conceptual” desde el mundo de la informática a la cultura mediática.

La *softwareización* de la comunicación sonora que apreciamos en el podcasting - frente a las lógicas de los medios analógicos- se refleja de forma evidente en las habilidades que deben tener los productores de podcasts para introducirse en este medio. Estas capacidades se insertan tanto en el campo comunicativo como, sobre todo, en el tecnológico. La cultura productora del podcasting es fundamentalmente informática. La propia naturaleza digital del podcasting obliga a los creadores a operar con unos recursos materiales informáticos que jamás han estado presentes en la radio estrictamente analógica, a la vez que determina los saberes esenciales que es necesario reunir para crear podcasts. Por este motivo, situamos la introducción del podcasting en nuestro país en el seno de las comunidades *geek* compuestas por fanáticos de la informática y la comunicación a partes iguales. Si la comunicación es un proceso situado en el campo de la cultura, en la podcastfera esta dimensión cultural debe matrimoniarse con el saber informático y la capacitación digital. En el podcasting, es el software el que determina los límites de la producción de trabajos, aspecto que condiciona los procesos creativos, las condiciones de distribución y recepción y los patrones de uso.

En el capítulo 2 de este trabajo analizábamos la no obligatoriedad de realizar productos mediáticos perfectos desde un punto de vista técnico para otorgarles la consideración de podcasts *culturalmente* aceptables. Una de las limitaciones que impone el software de realización de podcasts es la, en ocasiones, baja calidad del sonido que aún siguen ofreciendo algunas aplicaciones de comunicación IP, usualmente utilizadas por los podcasters para hacer programas entre varias personas situadas en lugares distantes. Al no disponer de mejores medios o conexiones a la Red, estos podcasts pueden no ofrecer la calidad que sí se espera de los sistemas de conexión radiofónicos basados en las tecnologías *hertzianas* mediante radioenlaces. Sin embargo, esta ausencia de perfección técnica no es considerada un error como tal dentro de la cultura podcast (recuérdese aquí el concepto *glitch*, que define los fallos no como errores, sino como características de los objetos no previstas), sino como una consecuencia de las limitaciones que impone la informática y que los miembros de la comunidad podcast asumen como parte de su cultura. En resumen, en el podcasting la capa informática y la cultural se integran en un mismo cuerpo, cuyo resultado es una nueva cultura del ordenador: una mezcla de los modos tradicionales en que la cultura humana modeló el mundo y de los propios medios que tiene el ordenador para representarla (Manovich; 2001: 93-94).

3.2.6. Propagabilidad

Scolari, en el prólogo de la obra de Jenkins, Green y Ford (2015: 11) titulada *Spreadability*²² y traducida al castellano como *Cultura Transmedia*, nos acerca a la idea de propagabilidad con conceptos como expansión, despliegue, diseminación o propagación de los contenidos de los medios. El sistema broadcasting buscaba crear experiencias unificadas donde la interactividad con las audiencias se encontraba pre-estructurada. El nuevo paradigma nos lleva a unas lógicas distintas donde confluyen muchos medios y plataformas, experiencias diversificadas y una participación mayor de los prosumidores. Estas dinámicas participativas se observan de forma muy clara en la actividad de los fans que, por medio de sus creaciones online, contribuyen a propagar los contenidos de sus productos culturales favoritos. En realidad, el público siempre tuvo -también en la era broadcast- cierta participación en la difusión de los mensajes emitidos desde los medios de comunicación; pero si en las lógicas de los medios antiguos los consumidores solo

²² Se puede traducir al castellano como "propagabilidad".

tienen la capacidad para transmitir visiones propias de estos contenidos mediante el boca a boca como herramienta más habitual, en los nuevos medios los prosumidores tienen la disponibilidad de propagar el propio objeto mediático, no una versión personal de éste. Si los oyentes de radio solo podían hablar de aquella entrevista que escucharon un día antes y propagar su contenido a partir de su visión de aquélla, los seguidores de un podcast pueden difundir el objeto *real* de manera muy simple, bien enviando el archivo sonoro o bien facilitando un punto de acceso a éste vía link. En los nuevos medios es el objeto el que se propaga; en los antiguos esta posibilidad era muy remota y la propagabilidad quedaba reducida a la mera descripción personal de su contenido.

Jenkins, Ford y Green (2015: 28) utilizan las aportaciones de Gladwell para relacionar dos conceptos que se asumen como centrales en la relación entre usuarios y objetos mediáticos: la propagabilidad y la pegajosidad. Gladwell utiliza el concepto de pegajosidad para describir aquellos aspectos de los objetos culturales que despiertan un profundo compromiso en el público (son "pegajosos") y que les motivan a compartirlos con otros, de forma que el contenido pegajoso es material que la gente quiere propagar.

La lógica de los nuevos medios descansa en el modelo de la propagabilidad. Seguiremos las nociones centrales de la obra de Jenkins, Ford y Green anteriormente mencionada a fin de construir un sólido argumentario a favor del podcasting como medio que facilita las prácticas propagables.

Por un lado, la propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan y amplifican cada vez más. La consecuencia de esta nueva mentalidad es el privilegio del material disperso frente a la lógica del material centralizado. La propagabilidad hace hincapié en la producción de contenido en formatos fáciles de compartir, como los códigos de inserción que proporciona YouTube, que facilitan la propagación de vídeos por Internet al poderse implantar puntos de acceso a este contenido en diversidad de lugares virtuales. Del mismo modo, los archivos sonoros del podcasting se comparten online con esta misma mentalidad y utilizando estas mismas herramientas. Los servicios de alojamiento y aplicaciones de podcasts contienen estos mismos códigos de inserción para llevar el contenido sonoro a cualquier espacio de la Web mediante lenguajes html. Además,

disponen de botones específicos para compartir el contenido en las redes sociales con una gran facilidad. (Figura 3.4). Como veíamos en el apartado dedicado a la automatización, algunos servicios de podcasting permiten también coordinar los servicios de alojamiento de podcasts con las cuentas en redes sociales de los podcasters para que, de forma automática, cada nuevo material subido aparezca anunciado en las redes sociales vinculadas por el creador a fin de difundir su trabajo. La mentalidad del podcasting se basa, por tanto, en crear textos mediáticos que el público diverso pueda poner en circulación.

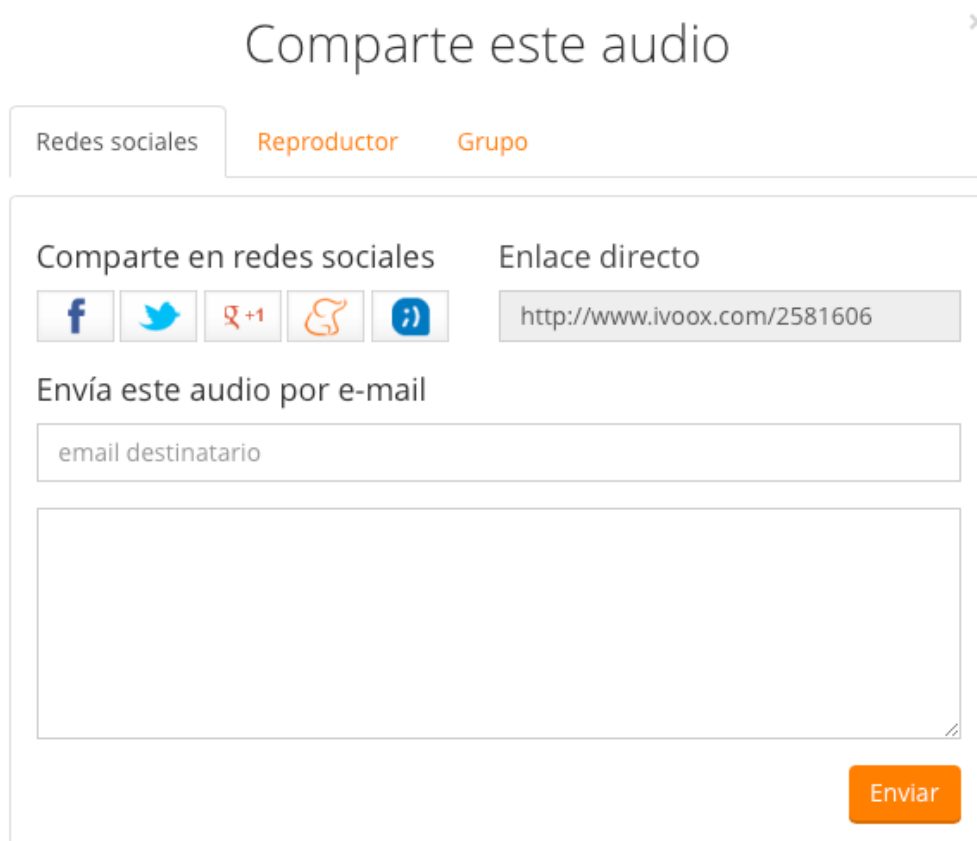


Figura 3.4. Los objetos mediáticos del podcasting facilitan su propagabilidad al poner a disposición del usuario todo tipo de herramientas de difusión vía email, redes sociales, enlaces directos y códigos de inserción para llevar el contenido a otros espacios de la Red, como observamos en esta captura de la plataforma iVoox.

En otro orden, el paradigma de la propagabilidad presupone que cualquier contenido cuya difusión merezca la pena circulará a través de cualquier/todo canal disponible potencialmente, por lo que el público pasa de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo. Esta idea conecta con la concepción de los seguidores de podcasts como audiencias activas y creativas que, a través de su mayor potencial interactivo con los textos, no solo difunden contenidos sino que también son capaces de reasignar significados nuevos a propósito de los originales. En un modelo broadcast, está claro quién es el productor, el distribuidor y el público, puesto que cada uno desempeña un papel separado y diferenciado. En el modelo propagable del podcasting, no solo se da una colaboración mucho más abierta entre esos actores sino que, en algunos casos, se diluye la diferencia entre ellos. Encontramos en este modelo varios elementos centrales:

1. El flujo de ideas. En el podcasting se da una circulación rápida y extensa del contenido a través de diferentes canales y plataformas, ya que ofrece una gran facilidad y número de herramientas para asegurar la difusión de materiales. Los servicios de podcasting son cada vez más conductivos para la propagación de contenidos y utilizan tecnologías que hacen que sea más fácil producir, subir, bajar, incautar, re-versionar, reciclar e insertar contenido.

2. Material disperso. Será uno de los puntos de análisis centrales de este trabajo. Los podcasters crean múltiples puntos de acceso a sus contenidos que se distribuyen por distintos espacios del mundo virtual (y no virtual) y textos que son calificados como “cogibles” o “citables”, con facilidad para ser propagados.

3. Experiencias diversificadas. Los contenidos sonoros producidos y posteriormente compartidos dan lugar a una compleja tipología de relaciones de los diferentes usuarios que pueden ir desde el compromiso más absoluto hasta la escucha más efímera y superficial. En todo caso, esta diversificación de la experiencia de uso no se programa desde el productor, sino que es la comunidad la que define el rol de cada tipo de usuario. La figura del creador en el podcasting -bajo este modelo de la propagabilidad- ejerce un rol menos controlador del uso de sus propios contenidos en comparación con el paradigma de la producción comercial unidireccional clásica. Las relaciones de los usuarios con los textos mediáticos se tornan complejas y originan todo

tipo de motivaciones en el otrora pasivo público: desde aquellos que operan como usuarios líderes que descubren contenidos recién publicados, hasta aquellos “curadores retro” que dan a conocer contenido olvidado pasando por aquellos considerados *cosmopolitas pop*²³ que buscan la diferencia cultural y ayudan a que otros interpreten contenidos que han descubierto en lugares *exóticos* de la Web.

4. Colaboración entre roles. En la lógica del podcasting, se reconfiguran los papeles de productores y públicos de forma que nadie es simplemente miembro pasivo del público en el sentido clásico del término ni nadie se puede considerar solo productor de contenidos.

Ahora bien, ¿cómo se construye el material propagable? ¿Existen principios estratégicos que faciliten la difusión del contenido? Jenkins, Ford y Green (2015: 223-224) sugieren que es más probable que el contenido se comparta si, en primer lugar, está disponible dónde y cuándo el público lo quiere. Los productores, ya sean profesionales o amateurs, deben potenciar el envío del material adonde le sea más útil al público. La universalización de las redes de conexión online -en el mundo occidental, puesto que la brecha digital en cuanto al acceso continúa siendo una realidad en las zonas más deprimidas del planeta- favorecen la accesibilidad a los contenidos del podcasting prácticamente allá donde exista conexión web. Incluso, podemos seguir en contacto con el medio escuchando fuera de línea todos aquellos materiales previamente descargados.

En segundo lugar, el contenido potencialmente propagable debe ser portátil. Los públicos no quieren quedarse en un solo lugar, quieren sus textos “en movimiento”. El contenido también debe ser fácil de citar, ya que a menudo los usuarios abandonan los materiales si la difusión resulta demasiado engorrosa, así como reutilizable de varias maneras. Los podcasters crean objetos que son utilizables de diversos modos: se pueden solo compartir en redes sociales, se pueden insertar en blogs o webs, permiten comentarios y se ponen a disposición para ser descargados para su posterior edición.

²³ Utilizamos el término *cosmopolitismo pop* tal y como lo introdujo Henry Jenkins en su obra *Fans, blogueros y videojuegos (2009)* para referir los modos en que los flujos transculturales de la cultura popular inspiran nuevas formas de conciencia global y competencia cultural. Jenkins define a los *cosmopolitas pop* como aquellos fans de los medios populares globales -como el anime japonés- para quienes estas aficiones representan una vía de escape al provincianismo de sus comunidades locales.

Crear textos mediáticos que son susceptibles de varios usos es crucial a la hora de construir dinámicas propagables ya que, de este modo, los contenidos alcanzarán cierta relevancia para distintos tipos de usuarios.

Por último, resulta fundamental el mantenimiento de un flujo constante de material. La mentalidad propagable hace hincapié en la importancia de una distribución regular de pequeños contenidos alejándose de la lógica comercial tradicional, predispuesta hacia la creación de grandes productos mediáticos de alta calidad de los que se espera la generación de éxitos exponenciales. La serialización del contenido en el podcasting -que habitualmente presenta sus mensajes divididos en capítulos diarios, semanales o mensuales- es un claro ejemplo de ello. En general, los creadores no construyen grandes programas con muy poca periodicidad, sino que se centran en mantener un flujo constante de material nuevo -en ocasiones con una periodicidad diaria- a costa de sacrificar la calidad del producto final. La lógica del podcasting amateur es crear mucho, aunque esté peor producido, en beneficio del alimento de un constante flujo de relaciones con los seguidores de los programas.

3.2.7. Interactividad

En repetidas ocasiones a lo largo de este trabajo hemos abordado la facilidad del usuario de podcasts a la hora de operar sobre los objetos mediáticos de diferentes formas, amplificando las opciones de interacción con los contenidos en comparación con las posibilidades que ofrecen los antiguos medios. Estas interacciones incluyen operaciones tales como la elección de las rutas de lectura de los textos o la selección de los elementos que los objetos mediáticos deben mostrar, convirtiendo al usuario en coautor de la obra. Manovich (2001: 103) señala que la interactividad en los medios digitales es una tautología, puesto que las interfaces informatizadas son interactivas por definición: “Denominar interactivos a los medios informáticos carece de sentido; no hace sino afirmar el hecho más básico de los ordenadores”. El propio Manovich defiende que incluso los medios más antiguos plantean retos interactivos, participativos y creativos a los públicos. Por ejemplo, existe cierta acción interactiva en los usuarios cuando deben rellenar los huecos narrativos dejados por las elipses en la creación literaria, en las películas cinematográficas o en las series pictóricas de los retablos de las iglesias. En el

caso de la escultura y la arquitectura, el espectador debe interactuar con la obra moviendo todo el cuerpo para tener una experiencia completa sobre ese trabajo artístico.

Dado que no es nuestro objetivo realizar una amplia discusión a propósito de la definición de interactividad, proponemos como válida la segunda acepción que ofrece el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (DRAE):

“Dícese de los programas que permiten una interacción a modo de diálogo, entre el computador y el usuario”

Osuna y Aparici (2012: 273) entienden por interactividad el control, más o menos parcial, que tienen las personas sobre la presentación de la información en los documentos digitales. En la línea con lo expuesto por el DRAE, la interactividad nos remite a la posibilidad de establecer un diálogo entre la información digital y los sujetos. Estos autores (2012: 275-280) proponen cuatro niveles de interactividad que podemos encontrar en los textos mediáticos:

-Nivel 1. Los usuarios solo pueden elegir entre las opciones que el documento ofrece sin tener otra alternativa más que clicar en sus vínculos. Se les exige seguir la misma trayectoria que quien diseñó el documento. Son textos que ofrecen escasa sensación de libertad, cerrados, y su ámbito de actuación se limita a unos pocos itinerarios fijos. La única interactividad que se propone en este tipo de producciones es la posibilidad de pasar de una pantalla a otra por el hecho de pulsar el botón correspondiente. Por supuesto, no le ofrecen al usuario posibilidad alguna de creación de mensajes.

-Nivel 2. Los documentos presentan información, plantean interrogantes y pueden evaluar cuantitativamente las respuestas de los sujetos que naveguen por sus contenidos, cuyas opciones de elección son muy limitadas. Se consideran ejemplos de este tipo de interactividad la mayoría de las páginas basadas en la Web 1.0. Plantean un grado superior de libertad que en el nivel anterior, con la existencia de más itinerarios que posibilitan elegir los caminos de navegación a seguir. Los sujetos tampoco pueden convertirse en emisores dentro de este nivel de interactividad.

-Nivel 3. Al igual que en el nivel anterior, los sujetos tienen la posibilidad de diseñar su propio recorrido, pero con una estructura arbórea, de modo que la imposición de quien diseña el documento es más limitada. Estos objetos conceden un grado aceptable de decisión a los usuarios que interactúan con el documento y permiten elaborar documentos digitales personales y publicarlos aunque no se tengan conocimientos informáticos, facilitando que cada persona se convierta en coautora en el ciberespacio. Los gestores de podcasts manifiestan este nivel de interactividad. En el podcasting, el usuario no solo tiene una amplia gama de posibilidades hipertextuales de navegación, sino que se puede convertir en creador de mensajes con una capacitación técnica mínima. Por un lado, resulta muy sencilla la inserción de comentarios a propósito de los objetos alojados en las plataformas de podcasting así como la manifestación de reacciones (me gusta, compartir, suscripción al canal...) a propósito de los documentos sonoros alojados online. Además, determinados servicios como Spreaker no solo funcionan como meros repositorios de archivos sonoros para su escucha, descarga, ser comentados y compartidos, sino que permiten la producción de contenidos sonoros con la simple utilización de un smartphone y su posterior publicación en una cuenta previamente creada. En realidad, este servicio de podcasting se situaría en el cuarto nivel de interactividad.

-Nivel 4. El sujeto tiene vía libre para tomar la iniciativa y consultar la información de forma totalmente personalizada. El objeto es capaz de dar una respuesta adaptada a lo que se le demande, por lo que se trata de documentos muy abiertos que permiten elaborar a los sujetos sus propios contenidos y disponen de una interfaz muy amigable que no pone obstáculos a las decisiones de los sujetos. El ejemplo paradigmático de este alto nivel de interactividad son los videojuegos online de última generación que permiten interactuar a muchas personas en una misma partida de forma simultánea y en tiempo real. Análogamente, la función de creación de programas en directo del servicio de podcasting Spreaker lo podemos encajar en este mismo nivel de interactividad.

Esta aplicación, llamada Spreaker Studio²⁴ y disponible tanto para dispositivos móviles como en versión de escritorio, dispone de una interfaz que recrea un estudio virtual de radio que permite realizar transmisiones en directo y/o la grabación de podcasts

²⁴ Para entender mejor el funcionamiento de esta herramienta, se recomienda la visualización del siguiente vídeo alojado en Youtube por la propia compañía: <https://www.youtube.com/watch?v=PnggikREsys>

3 // El podcasting como nuevo medio de comunicación con la posibilidad de añadir efectos de sonido, mezclar diferentes voces y compartir los contenidos en Twitter y Facebook. Tiene también un chat para mantener conversaciones con los oyentes durante las emisiones en directo. Por supuesto, los programas que se emiten en vivo también quedan grabados para su posterior alojamiento y escucha asíncrona. Al igual que los videojuegos online, los podcasters enrolados en una emisión en directo pueden interactuar en tiempo real desde diferentes puntos entre ellos mismos y con los seguidores que estén escuchando el programa en ese momento, vía chat o dejándoles abierta la posibilidad de incorporarse al programa como locutores (Figura 3.5).

Adviértase, sin embargo, que la sensación de libertad absoluta en la navegación no llegará a ser nunca real, ya que la propia aplicación delimita las acciones a desarrollar, por muy amplia que sea la hoja de servicios de la herramienta.

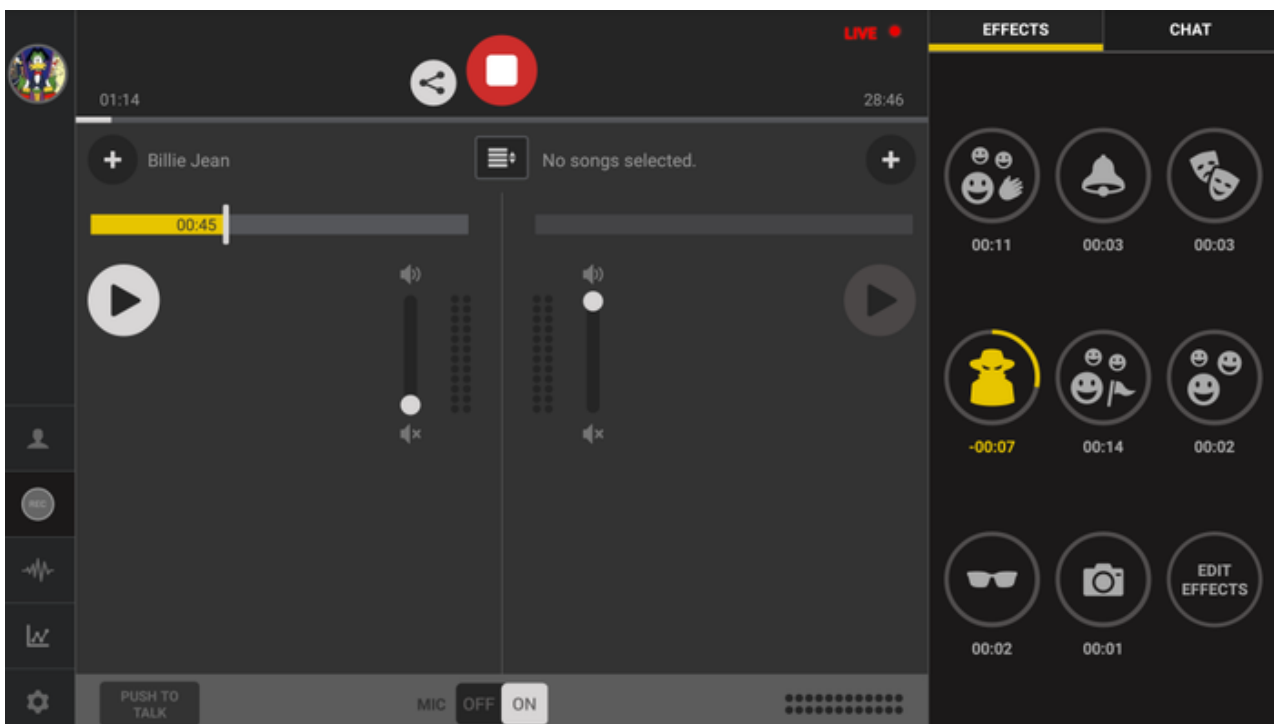


Figura 3.5. Captura del servicio de creación en directo y grabación de podcasts Spreaker Studio, ejemplo de herramienta vinculada al podcasting que alcanza el nivel 4 de interactividad al permitir un control total sobre la interfaz y la construcción colaborativa y horizontal de contenidos mediáticos.

3.2.8. Multimedialidad y remediación

Como hemos visto previamente, los nuevos medios digitales potencian la interactividad del usuario al hacerle capaz de relacionarse de manera más compleja y profunda con los objetos mediáticos. Esta complejidad se produce, entre otras esferas, al nivel del lenguaje. Las nuevas dinámicas mediáticas utilizan más de un lenguaje en la composición de sus mensajes, característica que, sin embargo, no es exclusiva de los nuevos medios. Por ejemplo, en el cine mudo el lenguaje textual y el audiovisual comparten protagonismo y las películas de este tipo no podrían comprenderse si faltara alguno de estos elementos. En todo caso, la hibridación de lenguajes da un paso más en las nuevas prácticas mediáticas, ya que la digitalización facilita la mezcla de estos elementos multimedia en la composición final de los relatos.

El análisis de cualquier repositorio de podcasts o página web asociada a un podcast específico nos ofrece una clara percepción de cómo el hipertexto, el audio, el texto, la fotografía o el vídeo convergen en un mismo espacio virtual para construir los relatos que comparten los podcasters. La necesidad de dispositivos digitales para la prosumición de este medio es consecuencia de este carácter multimedia.

Pero, la complejidad multimedia del podcasting no acaba en el lenguaje, sino que encontramos otros planos donde la confluencia de medios y alfabetos mediáticos se observan de manera evidente. Los nuevos medios -o mejor dicho, el carácter digital de éstos- favorecen los procesos de *remediación*²⁵, fenómeno que nosotros entenderemos en este trabajo como la representación o introducción de un medio en otro medio. Este tipo de procesos se ha potenciado desde la aparición de Internet. De hecho, el mundo virtual no deja de ser un (ciber)espacio donde experimentamos la *remediación* de todos los medios. Por ejemplo, determinados programas de televisión se pueden ver en la Red una vez han sido emitidos pero, ¿eso se puede considerar televisión? No tal y como entendemos el concepto tradicional de televisión, ya que en la recepción/consumo de ese producto entran en juego lógicas diferentes a las que operan en la televisión analógica (mayor interactividad, presencia de hipertexto, etc). Lejos de proponer una

²⁵En la misma línea, Alejandro Gustavo Piscitelli afirma que la forma más llana de remediación es la reapropiación de los viejos medios por parte de los nuevos. La mayoría de los objetos que tenemos en la Web comparten esta forma de remediación. Disponible en: <http://www.filosofitis.com.ar/2002/09/05/remediacion-y-ecologia-de-los-medios/>

conceptualización para esta manera *asíncrona y digital* de ver la televisión, nuestra idea es utilizar el concepto de *remediación* -o, quizá más exacto, de *remediaciones*- para definir este tipo de procesos.

Esta compleja realidad ha generado en los últimos años múltiples debates en el mundo del podcasting. El principal problema lo encontramos en la denominación que habría que darle a un programa de radio comercial que es grabado y posteriormente compartido en formato podcast en los servicios de alojamiento, escucha y descarga de podcasts (ver Figura 3.6). En este caso, ¿estaríamos hablando de radio o de podcasting? ¿Y qué decir sobre aquellos programas de televisión cuyo audio es capturado y compartido en este tipo de servicios? ¿Esa clase de contenido mediático es podcasting? ¿Es televisión? ¿Cómo se le podría llamar? El concepto de *remediación* nos ofrece una salida para resolver la definición de tan compleja realidad.

En la podcastfera, ciertos usuarios no crean sus propios programas, sino que se encargan de *traducir* al lenguaje del podcasting contenidos que han sido producidos por otros originalmente para otros medios. Resulta interesante la acción de aquellos fans de determinados programas o series televisivas que graban el audio de estas producciones audiovisuales y las suben a estas plataformas de podcasts. O aquellos aficionados a la historia que hacen lo propio con el sonido de toda clase de documentales sobre esta temática. Además, determinadas emisoras de radio tienen su propio canal de podcasts en plataformas como iVoox o iTunes donde alojan los programas que antes han emitido vía *hertziana*. En todos estos casos se cumple el principio de *remediación* tal y como lo definíamos antes: la introducción de un medio (radio, televisión) en otro medio (podcasting).

Si el podcasting, según definíamos en el capítulo 2, es un medio que comparte contenidos sonoros subidos a Internet mediante la posibilidad de suscripción con tecnologías RSS, cualquier tipo de contenido -independientemente de su procedencia, ya sea un archivo creado *ex professo* para el podcasting, ya sea un programa de radio previamente emitido en las ondas o la captura del audio de una serie televisiva- alojado en una plataforma de podcasting que permita tal sindicación ha de considerarse objeto mediático propio del podcasting. Con estas premisas claras, podemos afirmar que un

3 // El podcasting como nuevo medio de comunicación audio de un programa de televisión subido a iVoox no es televisión, sino podcasting (o sea, televisión convertida en podcasting, televisión *remediada*); análogamente un programa de radio compartido en iTunes tampoco es radio, sino podcasting (en este caso, sería radio traducida a podcasting, radio *remediada*). De la misma forma que un programa de radio emitido en directo por un canal de televisión -práctica realizada por algunas cadenas de bajo presupuesto de la TDT- no es radio, sino televisión; otro ejemplo de *remediación*.

Como observamos, el podcasting entendido como nuevo medio no solo plantea retos nuevos al prosumidor en la descodificación de los múltiples lenguajes que se ponen en juego, sino que “realza la experiencia del usuario, que puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (Scolari, 2008: 100-101).



The screenshot shows the iVoox website interface. At the top, there is a navigation bar with the iVoox logo, 'INICIO', 'EXPLORAR', 'BUSCAR', 'SUBIR', and 'ONDA'. Below the navigation bar, there is a podcast player for 'El Larguero' (15-03-16): El Atleti se salva en los penaltis. The player includes a play button, a progress bar, and a description. The description reads: 'Descripción de 'El Larguero' (15-03-16): El Atleti se salva en los penaltis. Escucha el programa que dirige y presenta José Ramón de la Morena'. The player also shows the date '16/03/2016', the number of listens '2859', and the number of likes '6'.

Figura 3.6. Podcast del programa deportivo de la Cadena SER “El Larguero”. Ejemplo de remediación consistente en un espacio de radio perteneciente a una emisora comercial que convierte sus contenidos en objetos de otro medio, en este caso en podcasts.

3.2.9. Reticularidad

Por último, proponemos la lógica del funcionamiento en red como propiedad esencial que distingue al podcasting como nuevo medio de comunicación. Esta capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008: 93). Consideraremos esta propiedad desde dos puntos de vista: de un lado, como una característica central de la navegación en los espacios virtuales que substancian la relación entre los prosumidores de este medio; por otro, como la múltiple direccionalidad del proceso de comunicación que se establece en este medio a diferencia de la linealidad (unidireccional) de la radio.

Uno de los principios que distingue el espacio virtual del analógico es la posibilidad de elección del itinerario de navegación por los contenidos de forma no lineal (Aparici y Osuna, 2012: 281). Ambos autores (2012: 281-287) diferencian varios tipos de navegación que podemos hallar en el mundo virtual:

-Navegación lineal. Solo ofrece la opción de ir hacia delante o hacia atrás; es decir, la secuencia de páginas, imágenes o sonidos es fija y predeterminada en su totalidad por quienes han elaborado el sitio web.

-Navegación en estrella. Se realiza a partir de una pantalla inicial, que sirve de centro para el resto de pantallas, por lo que el usuario, para desplazarse en cualquier recorrido, debe pasar por la pantalla central necesariamente. Este modelo de navegación es, en realidad, lineal.

-Navegación jerárquica. Se navega en estructuras en forma de árbol. El contenido se desarrolla de modo ramificado, pudiéndose visitar cada una de las ramas por separado. Es un modelo de navegación plurilineal.

-Navegación no lineal. Se navega libremente por todo el contenido, sin limitarse a itinerarios prefijados, ofreciendo al sujeto gran libertad de movimientos.

-Navegación compuesta. Se navega libremente y de forma no lineal, pero existen itinerarios prefijados.

-Navegación múltiple. Es la que se produce en la actualidad con la incorporación de los sistemas de gestión de contenido. Los sujetos tienen mayores posibilidades de estar en cualquier pantalla y recorrer cualquier opción de la forma que consideren apropiada, así como la oportunidad de aportar contenidos haciendo que el sitio crezca sin perder ninguno de los relatos iniciales de forma que el sistema amplía sus puertas de entrada y permite abrir nuevas rutas de navegación.

Este último tipo de navegación es el que caracteriza a las plataformas de alojamiento de podcasts, donde cualquier usuario puede introducir contenidos sonoros nuevos sin eliminar ninguno de los ya existentes generando nuevas opciones de navegación por sus propios audios. Cada archivo de sonido incorporado a estos repositorios incluye múltiples posibilidades para los usuarios: la oportunidad de ser compartido en redes sociales, la inserción de su código en otros espacios web o la realización de comentarios que, a su vez, se constituyen como nuevos contenidos (textuales e hipertextuales) que abren caminos alternativos para hacer el servicio más extenso. En los espacios para los comentarios a propósito de los archivos compartidos en estas plataformas, el usuario tiene la facultad de dejar enlaces que llevan a otros lugares online configurándose nuevas rutas extraterritoriales con respecto a la propia plataforma de podcasting.

Por otro lado, hemos de analizar cómo se establece la comunicación mediada por dispositivos digitales, como los ordenadores o los *smartphones*. Afirma Scolari (2008: 92) que en este tipo de comunicación confluyen diferentes estilos, desde el uno-a-muchos (por ejemplo, en las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares. Scolari coloca esta última clase de configuraciones como la más interesante desde el punto de vista teórico, ya que ha demolido el clásico paradigma uno-a-muchos del *broadcasting* sobre el que se asentaban las viejas teorías de la comunicación de masas.

Aunque encontramos prácticamente todos estos modelos presentes en el podcasting, nuestra pretensión es centrarnos en la lógica muchos-a-muchos -que diferencia los nuevos medios de los antiguos- como la configuración comunicativa

esencial que observamos en el podcasting. En los repositorios de podcasting, cada podcast expande las rutas posibles de navegación configurándose como un nodo más dentro de una extensa red que conecta contenidos y propone interactividades entre los usuarios del servicio. La construcción horizontal y colectiva de los relatos que desarrollan estos servicios de podcasting concreta este modelo muchos-a-muchos, en el que una multiplicidad de prosumidores comparten sus archivos sonoros en una comunidad que, como analizábamos en otros apartados de este trabajo, se organiza en red y cuyos usuarios adquieren diferentes roles en función de distintas variables, como su grado de compromiso con la comunidad o su nivel de disponibilidad e interés. Utilizando palabras de Scolari (2008, 92-93), en el podcasting ya no estamos hablando “de hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados, sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación”.

Del mismo modo, encontramos especialmente interesante el modelo muchos-a-uno en el que una colectividad de prosumidores crean mensajes para el consumo individual. Esta configuración comunicativa es central en el podcasting gracias a los sistemas de suscripción y posterior descarga y almacenamiento de podcasts en los dispositivos personales de cada usuario para que éste construya su propia parrilla de programación. Esta personalización de los contenidos a consumir que ofrecen los servicios a la carta de los nuevos medios concreta la idea de *comunicación colectiva individualizada* que analizábamos en otros apartados del marco teórico de esta investigación.

3.3. A modo de conclusión: amplificación y diversificación

Hemos dedicado este capítulo a demostrar analíticamente el carácter del podcasting como nuevo medio de comunicación vinculándolo a las nuevas lógicas digitales. Nuestro objetivo era ofrecer un completo argumentario a favor del podcasting como práctica disruptiva con respecto a medios anteriores como la radio ofreciendo una visión acerca de la discontinuidad entre ambos medios y alejando la percepción del podcasting como una mera evolución 2.0 de la radio *hertziana*. Ahora bien, si radio y podcasting son medios distintos que comparten elementos esenciales a nivel de lenguaje

(el sonido), ¿qué relación mantienen entre ellos? ¿Está dañando el podcasting a la radio? ¿Terminará por aniquilarla?

La experiencia nos dice que los nuevos medios no eliminan a los antiguos, sino que su aparición trae consigo una reconfiguración del ecosistema mediático, de forma que los viejos medios reinventan su rol dentro de la sociedad. Podcasting y radio, hasta el momento, cohabitan a partir de relaciones complementarias porque ambos medios son utilizados para propósitos diferentes. En general, los medios antiguos de masas amplifican los relatos, mientras que los nuevos medios los diversifican:

“El poder de los medios populares reside en su capacidad de diversificar; el poder de los medios masivos reside en su capacidad de amplificar. Por eso deberíamos ocuparnos del flujo entre ambos: la expansión del potencial de participación representa la mayor oportunidad para la diversidad cultural. Desaprovechemos el poder de los medios masivos y no nos quedará sino fragmentación cultural. La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes”. (Jenkins, 2006: 255)

Siguiendo estas palabras de Jenkins, proponemos un par de ejemplos para ilustrar cómo se establece esta complementación funcional entre radio y podcasting, dos medios que operan con estas dos lógicas que distinguen entre amplificación y diversificación.

En abril de 2015, Juan Carlos Monedero, uno de los fundadores y principales dirigentes del partido político español Podemos, se encontraba inmerso en una polémica tras haberse desmarcado de algunas de las últimas decisiones adoptadas por la dirección del partido. En medio de esta controversia, el podcast *La Cafetera* de Fernando Berlín ofreció una interesante entrevista con el propio Monedero en el que criticaba con dureza determinadas decisiones y estrategias que la formación política había tomado en las

últimas semanas²⁶. Esta noticia, que tuvo su origen en un podcast, fue amplificada rápidamente por los medios masivos (radios, televisiones y prensa) que utilizaron el audio de este podcast como parte del contenido de la información. He aquí una muestra de cómo un relato diversificado por un podcast al incorporar un elemento nuevo importante (las críticas de Monedero) al que no tuvieron acceso en su origen los medios antiguos fue posteriormente *masificado* por los viejos medios *broadcast*. Mientras que los viejos medios amplifican, los nuevos diversifican.

Algo similar ocurre en las cada vez más habituales sinergias colaborativas entre podcasting y radio. Existen podcasts de indudable calidad técnica e interés en cuanto a su contenido que son emitidos por emisoras de radio. Es el caso del podcast de divulgación científica *La Buhardilla 2.0*, programa realizado por varios expertos en química, matemáticas y biología de Sevilla que emite la emisora online Radio Alcosa. También existen otros podcasts que han dado el salto a la radio analógica.

Como vemos, estas dinámicas establecen relaciones simbióticas entre ambos medios. El interés de estos espacios de podcasting para la radio reside en la especificidad de su contenido ya que tratan temáticas difíciles de encontrar en las parrillas de programación de las radios comerciales, a la vez que los productores de estos podcasts adquieren notoriedad al expandir sus trabajos en espacios más masivos, fuera de los canales habituales del podcasting.

²⁶ Horas después de estas declaraciones críticas hacia su partido realizadas en el podcast, Monedero presentó la dimisión de sus cargos orgánicos dentro del partido.



"Podemos debe regresar a sus orígenes". El líder de la formación política, Juan Carlos Monedero, fue entrevistado hoy en el programa La Cafetera de radiocable.com. En la entrevista explica las razones por las que quiere rebajar su presencia, y reflexiona sobre los debates que vive su partido.



[▶ PLAY AUDIO MP3] Programa completo → [Download](#)

"Me gusta mas Galeano que Juego de Tronos"

Figura 3.7. Captura del portal en Internet del podcast La Cafetera en el que se recogen las declaraciones de Monedero realizadas en este medio, que fueron posteriormente amplificadas por los medios masivos. Obsérvese que el documento incorpora el audio de la entrevista y ofrece la posibilidad de ser descargado. Este contenido se encuentra disponible en: <http://www.radiocable.com/juan-carlos-monedero-me-gusta-mas-galeano-que-juego-de-tronos555.html>

Convergencia mediática, hipermedia y transmedia

Capítulo 4

CAPÍTULO 4

Convergencia mediática, hipermedia y transmedia

Introducción

Henry Jenkins cuenta el suceso en su obra *Convergence Culture* (2006: 13). Dino Ignacio, un alumno de secundaria americano con raíces filipinas realizó un trabajo como parte de una serie de imágenes online titulada “Blas es malo” consistente en un montaje fotográfico que reunía en una misma representación visual las imágenes de este personaje de *Barrio Sésamo* con Bin Laden, el líder de la banda terrorista Al-Qaeda, en lo que no dejaba de ser una suerte de juego gracioso para todos aquellos que participaban en esta actividad. Pasado un tiempo, un editor de Oriente Medio buscó en la Red imágenes de este líder terrorista a fin de imprimirlas en carteles para ser utilizados en las manifestaciones antiamericanas tras los atentados del 11 de septiembre. Este editor, que obviamente no conocía al personaje de *Barrio Sésamo*, no le dio mayor importancia a su presencia en esta imagen y ésta acabó en miles de pósters distribuidos por todo Oriente Medio. De tal forma que las cámaras de los medios de comunicación audiovisuales estadounidenses, mientras cubrían estas movilizaciones antiamericanas, recogieron la curiosa imagen de cientos de personas movilizándose contra Occidente con pancartas en las que el terrorista aparecía junto a Blas, con la ulterior indignación de los creadores de *Barrio Sésamo*. De este modo, el joven Ignacio desencadenó desde su habitación una controversia internacional sin haberlo deseado ni imaginado.

Este suceso no podría haber sido posible sin la existencia de un entorno comunicativo que tiende hacia los procesos de convergencia mediática donde las producciones corporativas interactúan con las creaciones amateurs y con la acción *fandom*. En palabras de Jenkins, “los medios populares se entremezclan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de formas impredecibles (2006: 14a).

En las siguientes páginas nos aproximaremos al concepto de convergencia mediática y propondremos una taxonomía de las diferentes manifestaciones y dimensiones que podemos encontrar en el ecosistema mediático actual. Uno de los propósitos de este trabajo es estudiar cómo operan los procesos de convergencia en el podcasting amateur, así como la narrativa hipermedia y transmediática de los podcasters españoles, por ello esta parte del trabajo integrará también sendas aproximaciones teóricas a estos conceptos. Asimismo, indagaremos acerca de la Narrativa Hipermedia y Transmedia a propósito de las aportaciones de sus principales estudiosos.

4.1. La convergencia de medios

La misión de este apartado será realizar un compendio de las diferentes aproximaciones y definiciones que distintos autores han realizado sobre la convergencia mediática. Una de las propuestas referenciales fue aportada por Jenkins (2006: 14b), que definió la convergencia de medios como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre distintas industrias de medios y el comportamiento migratorio de la audiencias. En su percepción de la convergencia resulta fundamental la participación de los consumidores, por ello conecta los conceptos de convergencia mediática, cultura de la participación e inteligencia colectiva. Desde su posición, determina que uno de los elementos nucleares de la convergencia es la fusión en el ecosistema mediático actual de las producciones de las industrias culturales y las de los consumidores, que ahora gozan de una mayor capacidad para participar en la construcción de significados culturales mediante su acción creadora. Además, estos procesos productivos de los consumidores, sobre todo aquellos que se realizan en entornos virtuales, suelen tener una alta dosis de colectivismo; es decir, se construyen de manera cooperativa poniendo en juego dinámicas de inteligencia grupal: “Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (2006: 15).

A pesar de que Jenkins centra gran parte de sus aportaciones en la confluencia entre producción comercial y creación *fandom*, admite la existencia de otros campos donde aparecen este tipo de dinámicas convergentes. “La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el

cerebro del consumidor y entre los mismos fans” (2006: 27). El propio Jenkins ofrece un claro ejemplo de otro tipo de convergencia cuando habla de la proyección de la película de Bollywood *Rok Sako To Rok Lo* (2004), que fue distribuida utilizando como soporte los teléfonos móviles mediante tecnología EDGE y el vídeo streaming, un hecho pionero ya que fue la primera vez que un largometraje resultaba totalmente accesible a través de este tipo de dispositivos. Queda demostrado, pues, que la convergencia no solo opera en el campo de la producción de contenidos, sino en otras esferas como la tecnológica. En su libro *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), Scolari evoca la figura del estudioso de los medios australiano Tim Dwyer, quien concibe la convergencia como “una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora se habían considerado como separados y autónomos” (2013: 63).

Scolari (2008: 103) recoge, por otro lado, la tipología presentada por Ramón Salaverría, Miller y Fagerjord, quienes proponen cuatro dimensiones sobre las que se puede concebir la convergencia mediática:

1. Convergencia empresarial. Relacionada con la concentración de empresas y la diversificación mediática dentro de un mismo conglomerado empresarial. En este campo, Jenkins (2006: 21) sitúa al politólogo del MIT Ithiel de Sola Pool como uno de los principales profetas de la convergencia empresarial gracias a su publicación de 1983 titulada *Technologies of Freedom*, donde este autor fue pionero en introducir este concepto. Afirma Pool que, en un tiempo pasado, las empresas que publicaban periódicos o revistas hacían poco más y que su implicación con otros medios era escasa, de modo que cada medio tenía sus funciones y mercados específicos. La convergencia empresarial presenta, además, una revisión de los modelos de articulación entre los medios como consecuencia de la utilización de las nuevas plataformas virtuales, así como la conformación de nuevos sectores económicos (multimedia interactivo e infocomunicaciones).

2. Convergencia tecnológica. Vinculada a la digitalización de los procesos de producción, distribución y consumo de los contenidos. Determina que aquellos contenidos de *diferente naturaleza* y que presentan distintos lenguajes (audiovisuales, textuales, icónicos, etc) se pueden producir, distribuir y consumir en un mismo dispositivo como

consecuencia de su traducción a un alfabeto digital. De forma inversa, un mismo contenido puede ser representado en varios dispositivos diferentes. Ambos procesos terminan rompiendo la relación unívoca y unilateral entre contenidos y tecnologías de distribución²⁷. Esta dimensión de la convergencia provoca una clara transformación de las tareas dentro de los medios, la difusión de nuevas formas de hacer y difundir la información (periódicos electrónicos, blogs, podcasts, etc), la adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia, así como la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales (smartphones, relojes inteligentes, iPods...).

3. Convergencia profesional. Implica las modificaciones de los perfiles profesionales dedicados al mundo de la comunicación y la aparición de profesiones desconocidas hasta la llegada de la digitalización y la explosión del ciberespacio; así como la desaparición de otras que han quedado obsoletas. Asimismo, han aparecido nuevos perfiles profesionales (periodista multitarea y multiplataforma) y se ha generado una verticalización del proceso de producción informativa donde el comunicador asume mayor responsabilidad y protagonismo.

4. Convergencia comunicativa. Este tipo se manifiesta en las hibridaciones expresadas a nivel de los contenidos y narrativas generando lenguajes y medios nuevos (la infografía es un ejemplo). Es en este nivel donde situaremos de forma preferente nuestra investigación de la convergencia en el podcasting conectándola con el hipermedia y el transmedia, claras manifestaciones de estos procesos de convergencia narrativa.

A estas cuatro dimensiones propuestas por estos autores, añadimos las dos aportaciones taxonómicas nucleares de la obra de Jenkins (2006: 28) a propósito de la convergencia de medios:

²⁷ *Con quiebra de la univocidad y la unilateralidad entre contenido y tecnología de distribución nos referimos a la posibilidad que ofrecen las plataformas de creación, distribución y consumo de contenidos para representar objetos mediáticos contruidos con diferentes lenguajes. Por ejemplo, hace unas décadas, el aparato de televisión solo servía para ver los productos culturales diseñados exclusivamente para esta tecnología de distribución. En el momento actual, los aparatos de televisión, como consecuencia de una clara convergencia de tipo tecnológico, son capaces de reproducir otros contenidos, como los radiofónicos, o cualquier otro producto cultural alojado en la Red en el caso de los televisores con conexión a Internet.*

5. Convergencia corporativa. Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos a través de diferentes canales de distribución para multiplicar sus oportunidades de ingresos, expandir mercados y reforzar el compromiso del público.

6. Convergencia popular. En el otro polo, los consumidores tienen cada vez más destrezas para emplear las nuevas tecnologías a fin de controlar mejor el flujo de los medios e interactuar con otros consumidores y con los dueños de las franquicias mediáticas.

Nótese que hablamos de unos consumidores (prosumidores) que poseen cada vez mayores destrezas y posibilidades para construir sus propios objetos culturales significativos, lejos de relacionar el inicio de esta potencialidad con la aparición del mundo virtual. En efecto, en la época predigital ya los públicos tenían las habilidades y utilizaban las estrategias necesarias para participar en el debate mediático común junto a las industrias de medios. Jenkins, Ford y Green (2015: 184) ofrecen varios ejemplos. En el siglo XIX, algunos jóvenes estadounidenses escribían e imprimían sus propias publicaciones sobre cultura, política y sociedad y las enviaban por correo a través de complejos circuitos que podrían parecerse a las redes sociales actuales, proceso a partir del que se desarrolló la Amateur Press Association. Esta misma comunidad fue pionera en el uso de la radio amateur a comienzos del siglo XX. La comunidad afroamericana creó hace varias décadas una imprenta propia para ofrecer una cobertura informativa sobre temas que le preocupaban. Tengamos en cuenta también el inicio de los clubes de cámara amateur en el siglo XIX, el incremento de la producción de películas caseras en el XX o la acción de los grupos minoritarios configurados como consumidores activistas que han utilizado tácticas de boicots para lograr una mayor igualdad social y legal. “La cultura participativa cuenta con una historia muy superior al período de vigencia de tecnologías específicas o plataformas comerciales” (Jenkins, Ford y Green: 2015, 184-185).

Si bien la actual convergencia popular se encuentra más desarrollada que en etapas anteriores gracias a la proliferación de los sistemas tecnológicos que así lo permiten, hemos de hablar con ciertas reservas de esta creciente potencialidad y capacidad a la hora de evaluar la participación en el ecosistema de medios. Aún hoy

continúan existiendo barreras que dividen la posibilidad de participación entre usuarios en un mundo donde no todos tienen las mismas facilidades para producir y distribuir su propio contenido. “No vivimos en una sociedad en la cual todos los miembros sean capaces de participar plenamente, donde los más pobres tengan la misma capacidad comunicativa que las elites más poderosas” (Jenkins, Green y Ford. 2015, 219). La convergencia popular se establece, pues, en diferentes grados y, en algunos lugares del planeta y para determinadas personas, es aún una utopía.

4.1.1. La Falacia de la Caja Negra

A propósito de la convergencia tecnológica, resulta interesante la crítica que realiza Jenkins (2006: 25a) a lo que denomina Falacia de la Caja Negra. Comienza afirmando que existe una corriente contemporánea que defiende que tarde o temprano todo el contenido mediático que consumimos terminará confluyendo a través de un solo dispositivo, una suerte de caja negra multiuso que nos servirá para representar todos los objetos culturales a los que queramos acceder. Jenkins confronta esta idea con su experiencia personal:

“No sé si les ocurrirá a ustedes pero, en mi cuarto de estar, veo cada vez más cajas negras. Están mi vídeo, mi caja de cable digital, mi reproductor de DVD, mi equipo de sonido y mis videoconsolas (...). Y muchos de mis alumnos del MIT andan cargados de múltiples cajas negras: sus ordenadores portátiles, sus teléfonos móviles, sus iPods, sus Game Boys, y suma y sigue” (2006: 25b).

El devenir de los acontecimientos no ha hecho más que darle la razón a Jenkins. En el momento de escribir estas palabras (en 2006) aún no habían aparecido nuevos dispositivos que hoy hemos adoptado con total familiaridad, como las tabletas y los relojes inteligentes, que podrían sumarse a la lista que hacía entonces. Cheskin Research, en un informe de 2002, indicaba que la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergirían en un dispositivo central que haría todo por nosotros. Sin embargo, lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge, mientras que es el contenido el que converge. Dicho de otro modo, cada vez tenemos más dispositivos que hacen converger

el contenido. Nuestra relación con los contenidos y objetos culturales cambian en función de nuestras circunstancias en cada momento del día, de modo que no obtenemos la misma experiencia de consumo mediático cuando leemos rápidamente algunas informaciones en nuestro móvil utilizando Twitter que cuando llegamos a casa, nos situamos frente al ordenador y abrimos la web de un diario digital. Asistimos a una coyuntura de especialización de los dispositivos en función del uso que les damos y de nuestras expectativas a la hora de relacionarnos con las producciones mediáticas.

En este sentido, Jenkins (2006: 26) defiende que esta tendencia hacia aparatos de consumo cultural más especializados coexiste con otra que nos lleva hacia dispositivos más genéricos. La proliferación de estas cajas negras es sintomática de un momento de convergencia: como no sabemos qué clases de funciones deberían combinarse, nos vemos obligados a adquirir todo un repertorio de aparatos especializados e incompatibles. Pero, a la vez, observamos cómo cada uno de estos dispositivos van acumulando en sí mismos funciones que los convierten en aparatos con usos cada vez más generales que los alejan de las funciones iniciales para las que fueron concebidos. El caso del teléfono móvil y su mutación en smartphone es paradigmático: ahora utilizamos nuestro teléfono para casi cualquier uso excepto para realizar llamadas, su función original. ¿Quién puede comprar en 2016 un teléfono móvil que solo permita hacer y recibir llamadas?

TIPO DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA	CARACTERÍSTICAS
EMPRESARIAL	-Concentración de empresas y diversificación mediática dentro de un mismo conglomerado empresarial. -Revisión de los modelos de articulación entre los medios.
TECNOLÓGICA	-Ruptura de la univocidad y unilateralidad entre contenidos y tecnologías de distribución: contenidos de diferente lenguaje se pueden producir, distribuir y consumir en un mismo dispositivo; y un mismo contenido puede ser representado en varios dispositivos distintos.
PROFESIONAL	-Aparición de nuevas profesiones y perfiles profesionales vinculados a la comunicación y desaparición de otros obsoletos. -Verticalización del proceso de producción informativa.
COMUNICATIVA	-Hibridaciones de lenguajes y narrativas. -Generación de lenguajes nuevos (infografía).
CORPORATIVA	-Empresas mediáticas aprender a acelerar el flujo de contenidos por distintos canales de distribución y refuerzan el compromiso del público.
POPULAR	-Consumidores amplían sus destrezas para controlar el flujo de los medios e interactuar con ellos y con otros consumidores.

Figura 4.1. Características de los tipos de convergencia. Elaboración del autor a partir de las aportaciones de Scolari (2008), Miller (2004), Fagerjord (2003), Jenkins (2006) y Salaverría (2003).

4.2. La Narrativa Hipermedia

Abordamos a continuación uno de los conceptos que podemos vincular con la convergencia comunicativa en el plano de la hibridación de lenguajes que prolifera actualmente en las producciones mediáticas. ¿Qué consideramos hipermedia? ¿Qué diferencias presenta con respecto al concepto, más antiguo, de multimedia? Con el fin de no confundir ambos conceptos, estableceremos en primera instancia una clara divisoria entre ambos términos. Para ello, tomamos en consideración algunas de las definiciones de multimedia recogidas por Isidro Moreno Sánchez en su tesis doctoral *La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia* (2012):

1. Multimedia. Combinación de sonido, gráficos, animación y vídeo. En el mundo de los ordenadores, multimedia es una parte del hipermedia, que combina los elementos de los multimedia con el hipertexto, conectando toda la información (Encarta, 1995).

2. El concepto multimedia también se aplica a los trabajos artísticos que mezclan diferentes medios, pero se utiliza generalmente como forma abreviada de multimedia interactivos (Cotton y Oliver: 1993, 136).

3. Multimedia interactivos. Término genérico para programas y aplicaciones que incluyen varios lenguajes (texto, imágenes, vídeo, audio y animación) que son controlados interactivamente por el usuario (Cotton y Oliver: 1993, 112).

De las anteriores definiciones se desprende la identificación del concepto multimedia con aquellos objetos mediáticos que han sido construidos utilizando fragmentos expresivos creados en diferentes lenguajes (audiovisual, fotográfico, textual, etc). Esta característica es, obviamente, compartida por las creaciones que se pueden considerar hipermedia, así que la cuestión es determinar qué elemento provoca el salto cualitativo para pasar de la producción multimedia a los hipermedios. Esa clave, ese hecho diferencial, la encontramos en el hipertexto. Este término fue acuñado en 1965 por Ted Nelson a fin de describir los documentos presentados en un ordenador que expresan la estructura no lineal de ideas, como oposición al formato lineal habitual de los libros, el cine o los programas de radio (Encarta, 1995). A nivel estructural, encontramos tres elementos esenciales que conforman la anatomía del hipertexto: nodos, enlaces y anclajes (Lamarca, 2007: 5).

-Nodos. Son las unidades básicas que contienen la información.

-Enlaces. Encargados de interconectar los nodos vinculando segmentos de información.

-Anclajes. Sirven para marcar el inicio y el destino de cada enlace.

Según Lamarca (2007: 1a), el desarrollo del hipertexto gracias a la llegada de Internet ha abierto un interesante debate sobre los medios, que cuestiona si aquél puede considerarse como un nuevo medio en igualdad de condiciones que los tradicionales.

Lejos de esta consideración, la autora defiende que el hipertexto no supone el advenimiento de un nuevo medio en sí, sino que determina un interesante salto tecnológico con respecto a medios anteriores, “y prueba de ello es el hipermedia, que supone una transformación profunda de todos ellos y, en particular, del texto impreso, subsumiendo las ventajas de la tecnología de la imprenta y añadiendo nuevas funcionalidades a las que ofrece ésta”. (Lamarca, 2007: 1b). La posibilidad de hiperconectar contenidos alojados en diferentes lugares de la Red, dentro de una misma página web o fuera de ésta, conlleva indudables transformaciones en la construcción de relatos, así como en su consumo, frente a la cultura del texto tradicional que gobernó durante siglos. El hipertexto hace posible asociar el uso de notas, citas, referencias, glosarios, anexos, etc, a un texto principal permitiendo acceder a todo este bloque de contenido de forma simultánea. “Además, permite compendiar todos los saberes humanos en un gran corpus de conocimientos que ahora puede estar accesible; se trata del viejo ideal de los enciclopedistas del siglo XVIII y que se remonta a varios siglos antes” (Lamarca, 2007: 2a). A fin de ahondar en algunas de las características de los relatos basados en el hipertexto, en el siguiente cuadro reflejamos las diferencias entre éste y el texto tradicional:

	TEXTO	HIPERTEXTO
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial o multisequencial
Soporte	Papel	Electrónico/Digital
Dispositivos de lectura	Libro	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Índice/sumario del contenido	Tabla de contenidos	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Textos e imágenes estáticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas, audio, vídeo y procedimientos interactivos.
Portabilidad	Fácil de portar y usar	Es necesario disponer de un ordenador o un dispositivo especial de lectura
Uso	Puede leerse en cualquier sitio	Para leer se precisa una estación multimedia.

Figura 4.2. Diferencias entre texto e hipertexto (Lamarca, 2007).

Aunque se ubica la edad dorada del hipertexto a partir de la aparición de Internet, existen numerosos ejemplos que podríamos considerar como claros precedentes. No solo encontramos citas y referencias bibliográficas, notas a pie de página y en los márgenes, índices y sumarios en los textos antiguos; sino que los vetustos diccionarios y enciclopedias permiten un acceso y lectura no secuenciales, más bien por asociación, y ofrecen un acceso diferente al texto, alejándose de una lectura y acceso lineales (Lamarca, 2007: 2b).

El término hipermedia fue concebido por Ted Nelson para describir los sistemas de hipertexto que incluyen múltiples lenguajes mediáticos. En un sentido estricto, tres características definen a los hipermedia: su interactividad, la hibridación de lenguajes con la particular combinación de cada uno de ellos elegida por el usuario; y su ausencia de linealidad, ya que tienen múltiples principios y finales (Moreno, 2012: 26). El término hipermedia comienza a usarse para diferenciar a aquellos hipertextos construidos para conectar nodos que incluyen objetos con diferente naturaleza mediática (audio, vídeo, imagen estática, infografías, objetos interactivos, texto...) de aquellos que solo y exclusivamente conectan textos. Así, proponemos como fórmula constitutiva del hipermedia la suma de las características del multimedia (hibridación de lenguajes) con la esencia del hipertexto (enlace de nodos de información que permiten una lectura no secuencial o multisequencial).



Figura 4.3. Esquema de la estructura de la Narrativa Hipermedia (elaboración del autor).

Siguiendo a Moreno (2012: 44), la Narrativa Hipermedia da cuenta de los procesos morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad producto de la convergencia de sustancias expresivas procedentes de distintos lenguajes mediáticos amalgamados interactivamente por programas informáticos. De forma general, y antes de

profundizar en las estructuras que presentan este tipo de relatos, referimos tres elementos centrales de la Narrativa Hipermedia:

1. La historia hipermedia se aleja de la linealidad proponiendo argumentos hiperdireccionales interrelacionados para producir resultados cambiantes. Las historias prevén un tiempo que se descompone y recompone sin tener nada que ver con las diferentes formas de manifestación de la narrativa tradicional. Acciones y acontecimientos pueden cambiar su orden, duración y frecuencia en las futuras lecturas. La secuencia hipermedia rompe con el orden y la duración preestablecidas y ofrece múltiples posibilidades de interacción e iteraciones con distintos matices expresivos (Moreno, 2012: 47a). Esta característica de los relatos hipermedia afecta al estudio de su semántica. Resulta evidente que la polisemia (los diferentes significados o sentidos que podemos dar a un significante) pueden, en ciertas circunstancias, dominar los relatos textuales lineales, por lo que aquellas historias multisequenciales, al disponer tantos significados como lectoautores se relacionan con éstas, verán multiplicado su nivel polisémico, dificultando su análisis semántico. “La plurimanifestación discursiva multiplica no solo el sentido connotativo del relato, sino el denotativo y referencial, enriqueciendo y complicando los análisis semánticos hipermedia” (Moreno, 2012: 105).

2. Como consecuencia de la idea anterior, el lector pasa de ser consumidor pasivo de la historia a construir su propio relato al tener la posibilidad de generar un recorrido único y personalizado de lectura. El lector consigue roles autoriales dirigiendo la historia, planificando, dominando el tiempo y moviéndose por el espacio elegido (Moreno, 2012: 47b). El lector se transforma en lectoautor²⁸.

3. Por su naturaleza *semióticamente heterogénea* y el uso del hipertexto, el relato hipermedia dispone textualidades provenientes de diferentes medios que confluyen para transformar los escenarios en hiperescenarios. Pensemos cómo, al leer un diario digital (ejemplo de hipermedio), cada noticia puede enlazarnos a otros lugares del ciberespacio con el fin de completar la información, estableciéndose un proceso de *extraterritorialidad*

²⁸ De forma análoga al prosumidor o emirec, el término lectoautor refiere el modo de leer relatos hipermedia alejado de un modo pasivo, obligando al sujeto a construir sus propios recorridos de lectura y crear su propia versión de la historia.

al enviar al lectoautor a un ciberlugar hiperenlazado con el relato que está consumiendo en ese momento y que se halla fuera del escenario donde se encuentra.

4.2.1. Arquitecturas hipermedia

Las aportaciones de Moreno (2012: 48-57) resultan fundamentales para la realización de una completa taxonomía de las posibles estructuras de los relatos hipermedia en función del grado de libertad e interactividad que le permiten al lectoautor. Moreno presenta los siguientes tipos:

1. Arquitecturas lineales. El discurso queda ordenado de forma lineal por capítulos, como si de un libro se tratase, sin ningún tipo de ramificación. La única interactividad posible es el salto intercapítulo. Supone un hipermedia de bajo nivel, puesto que -aún con estructura lineal- podemos realizar saltos, tanto hacia delante como en sentido contrario, entre capítulos para personalizar nuestro recorrido de lectura.

2. Arquitecturas lineales con metaestructura interactiva. El discurso principal se ordena y recibe linealmente pero, en cualquier momento, es posible detenerlo para acceder a un metadiscurso con una metaestructura interactiva. Un ejemplo de esta arquitectura es la versión multimedia interactiva del film *Bienvenido Mr. Marshall* de Luis García Berlanga editado en 1995. Este documento permite visualizar la película completa al modo tradicional y de forma lineal o realizar interrupciones en cualquier momento para analizar determinadas secuencias o profundizar en el conocimiento de los protagonistas.

3. Arquitecturas dendrítico-circulares. El relato se estructura en torno a unas opciones principales de las que dependen microestructuras relacionadas entre sí, pero sin ninguna conexión con el resto de las opciones principales. Es necesario regresar al menú principal para cambiar de opción. Osuna y Aparici (2012: 282) definen este tipo de arquitectura como navegación en estrella, donde existe una pantalla inicial que sirve de centro para el resto de pantallas, por lo que para realizar cualquier recorrido es necesario pasar obligatoriamente por ese espacio central.

4. Arquitecturas abiertas. El discurso puede discurrir por cualquier vía que elija el lectoautor.

5. Arquitecturas semiabiertas. Participan de la misma filosofía que las abiertas, pero incorporan restricciones para salvar problemas técnicos o para centrar narrativamente al lector.

6. Estructuras híbridas. El autor sustenta los distintos estadios discursivos combinando estructuras de cualquiera de los tipos mencionados.

4.2.2. Apuntes sobre la intertextualidad

Hasta aquí hemos concebido los relatos hipermedia como estructuras donde convergen objetos mediáticos creados con diferentes lenguajes e hiperenlazados. Es obligado dar un paso más en la caracterización de este tipo de narrativas argumentando que los objetos que las componen guardan internamente relaciones entre sí construyendo una red de significaciones en función del uso interactivo que decide llevar a cabo cada lector. Denominamos intertextualidad a ese complejo nudo de relaciones y conexiones entre textualidades multilingües que conforman las historias hipermedia; es decir, la trascendencia de un texto hacia otros textos²⁹. En contraposición, consideramos intratextualidad a las relaciones existentes dentro del propio texto (Moreno, 2012: 110).

El concepto de intertextualidad será nuclear en el trabajo de campo de esta investigación a fin de descubrir la narrativa transmedia de los podcasters españoles. Una de las dimensiones a investigar será la relación y conexiones existentes entre los diferentes objetos mediáticos (textualidades) que construyen estos productores a fin de distribuir sus relatos en diferentes plataformas. Consideramos muy importante el concepto de intertextualidad en el análisis transmedia de cualquier universo narrativo, tal y como indica Jenkins en una entrevista publicada en la obra de Scolari -anteriormente mencionada- *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013: 34):

²⁹ Entiéndase la palabra texto en este apartado y 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...).

“-¿Qué es más importante entonces? ¿La cantidad de medios y plataformas que cubre el proyecto (transmedia) o la participación de las audiencias?

-Creo que los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí, lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical -o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo-, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red”.

En su libro titulado *Palimpsestos: la literatura en segundo grado* (1989), el teórico literario y narratólogo Gérard Genette aborda los diferentes tipos de relaciones entre unos textos y otros, que él denomina transtextualidad. Utilizando las aportaciones de Genette, proponemos la siguiente taxonomía de relaciones entre textualidades en la narrativa hipermedia. En esta línea, asumimos cuatro tipos de relaciones intertextuales:

1. La paratextualidad. Es la relación que un objeto mediático mantiene con su paratexto: títulos, subtítulos, prólogos, epílogos, advertencias, ilustraciones... También pueden funcionar como paratexto los elementos considerados como pretexto (elaboraciones previas al objeto mediático final): borradores, esquemas o proyectos del autor.

2. La metatextualidad. Consiste en la relación de comentario que une un texto con otro del que habla y al que, incluso, puede llegar a no citar. Un podcast en el que se debate sobre lo dicho en otro podcast es un metatexto (metapodcasting en este caso).

3. La architextualidad. Es la conexión de un producto mediático con el conjunto de categorías generales a las que pertenece, como tipos de discurso, modos de enunciación o géneros literarios y periodísticos. En general, es implícita, sujeta a discusión y dependiente de las fluctuaciones históricas de la percepción genérica.

4. La hipertextualidad. La relación entre textualidades se produce mediante derivación: un objeto mediático específico (hipertexto) se deriva de otro más general

(hipotexto) para explicar o extender su significado. Un ejemplo claro lo observamos en las notas al pie (hipertexto) que podemos encontrar en un libro o una tesis doctoral (hipotexto). En este caso, el hipertexto supone un texto alternativo o paralelo que puede ejercer las funciones de complementario, explicativo, extensivo o aclaratorio del hipotexto.

4.3. Expandiendo relatos. La Narrativa Transmedia

Desde la llegada de Internet, se ha abierto la posibilidad de construir vastos universos narrativos utilizando textualidades diferentes alojadas en espacios diversos del ciberespacio y desbordando los límites de las historias monolenguaje y monomediáticas del pasado. Sin embargo, ya existían universos transmedia antes de Internet. Si bien constituyen prácticas emergentes propulsadas por la llegada del mundo cibernético, no podemos considerar las estrategias transmedia como una narrativa exclusiva de nuestro tiempo. Derek Johnson, profesor de estudios culturales y de comunicación de la University of Wisconsin-Madison, argumenta que lo transmedia representa una reconfiguración de viejas lógicas del sector, ya que la idea de esparcir una franquicia por varias plataformas no es algo nuevo (Jenkins, Green y Ford, 2015: 155).

Fue Marsha Kinder en 1991 quien realizó la primera sugerencia sobre este tipo de narrativas a partir de una observación practicada sobre productos de entretenimiento infantil. Esta investigación constituyó el germen de su obra *Playing with power in movies, televisión and videogames* (1993), donde analizó las relaciones intertextuales existentes entre los contenidos que se estaban desarrollando para la televisión y los videojuegos, las películas, productos de marketing y las plataformas multimedia e interactivas (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 142). Aquella investigación de Kinder se centraba en la exitosa franquicia de dibujos animados *Las tortugas ninja*, que planteaba la existencia de un "supersistema comercial de intertextualidad transmedia" (Kinder, 1991: 42), "que proporciona entradas a un complejo de lectura narrativa más amplio" (Montoya, Vásquez y Salinas: 143a). Las conclusiones centrales de este pionero estudio podemos focalizarlas en dos elementos fundamentales:

1. El relato de *Las tortugas ninja* planteaba 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 forma que Kinder interpreta el concepto de intertextualidad como ya lo había hecho previamente John Fiske, quien defendía que todo texto es necesariamente leído en relación con otros textos (Montoya, Vásquez y Salinas: 143b).

2. Kinder observaba la transmedialidad de la historia como la posibilidad de transitar la narración por diferentes medios, introduciendo el componente vinculado a la variedad de plataformas como requisito indispensable en la definición de los procesos transmedia (Montoya, Vásquez y Salinas: 143c).

Una década después de esta primera aproximación al concepto de intertextualidad transmedia, Henry Jenkins introdujo la expresión Narrativa Transmedia. Corría el año 2003 y ya comenzaban a quedar claros algunos de los rasgos más poderosos de esta forma de contar historias. Por un lado, los relatos transmedia son historias que se cuentan utilizando múltiples medios y plataformas. Por otro, una parte de los receptores de tales historias (prosumidores, emirecs, lectoautores, *grassroots*) no se limita a consumir los productos culturales, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2014: 72). Para Scolari, las narrativas transmedia responden a la convergencia entre la industria de los medios y la cultura participativa de los usuarios:

IM + CPU= NT

IM: Industria de los medios

CPU: Cultura participativa de los usuarios

NT: Narrativas transmedia

Scolari refiere otras posibles visiones de este tipo de narrativa. Desde el punto de vista de la Antropología de la Comunicación, hablaríamos de la suma de las estrategias de las industrias más las tácticas de los usuarios:

EI+TU=NT

EI: Estrategia de la industria

TU: Tácticas de los usuarios

NT: Narrativas transmedia

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

Cn+Fn=NT

Cn: Canon

Fn: Fandom

NT: Narrativas Transmedia

Para continuar con la tormenta propositiva de definiciones y fórmulas que caracterizan y centran el concepto de transmedia, aportamos otra más: los universos transmedia presentan una historia dividida entre una multiplicidad de plataformas y multiplicada por la acción de los fans/usuarios, dando como resultado un número infinito de historias:

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

Figura 4.4. 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.

Pongamos el acento en las plataformas³⁰. ¿Qué papel juegan en el complejo entramado de este tipo de historias? La respuesta la daba Jenkins en 2003 cuando refería que en la narración transmedia, cada medio (plataforma o soporte) hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida por una película y ser expandida por cualquier otro medio, siempre que resulte adecuado para lograr el fin expansivo, para extender la narración de la historia. Resulta crucial que cada entrada a ese universo 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, 2003).

El debate sobre las traducciones mediáticas de un lenguaje a otro dentro de los universos narrativos ha sido durante los últimos años capital para la caracterización de las narraciones transmedia. La cuestión es si la adaptación de, por ejemplo, un libro al cine sin incorporar ningún elemento nuevo a la historia se debe considerar transmedia o es necesario conceptualizarlo de otro modo. En definitiva, ¿los universos donde se narra la misma historia en distintas plataformas sin que ninguno de estos relatos aporte elementos nuevos a la narración se pueden considerar relatos transmedia? Un profundo análisis de las visiones de algunos de los estudiosos en la materia nos lleva a concluir que no existe un claro consenso con respecto a esta cuestión. Nos detenemos a continuación en algunas de las opiniones vertidas a propósito de esta discusión.

³⁰ *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. La llegada de Internet y la difusión de las 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 o cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes plataformas y experiencias de recepción mediática, resulta necesario extender los relatos por todos estos canales para afrontar la dispersión de los públicos (Scolari, 2014).*

En primer lugar, Jenkins ubica la divisoria entre narrativas transmedia y relatos crossmedia en que éstos 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 (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 145-146). Bajo la visión de Jenkins, podemos inferir que no todas las producciones crossmedia pueden llegar a convertirse en narraciones transmedia si no producen una extensión narrativa del relato. En resumen, para Jenkins en las Narrativa Transmedia no cabría la producción de adaptaciones, reservando para éstas el término crossmedia.

En la misma línea, se manifiestan Montoya, Vásquez y Salinas (2013: 147-151), quienes 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 al universo transmedia de la franquicia:

“Los productos que nosotros incluimos como pertenecientes a la narrativa transmedia son solo aquellos que afectan al universo narrativo. En este eje situamos la obra seminal -la que da origen a la narración- y las demás obras que empezarían a alimentar o, en términos de Jenkins, a expandir esa narración”. (2013: 149).

Se distinguen, por tanto, dos ejes presentes en las narrativas transmedia. El llamado *eje diegético* en el que se ubican todos los productos que se construyen dentro del sistema y que tienen incidencia en la narrativa (series, webisodios, videojuegos, novelas, cómics, etc, que incorporan historias nuevas al mundo narrativo) y, de otro lado, el *eje paratextual*, referido a las producciones que no constituyen ampliación de la historia (por ejemplo, los tráilers, noticias, blogs de análisis y textualidades generadas por los fans o por la franquicia, pero que no incorporan nuevos hilos argumentales).

En esta corriente de opinión, situamos al experto productor de creaciones transmedia Jeff Gomez, presente en proyectos de gran potencia como *Piratas del Caribe*, *Avatar* o *El Príncipe de Persia*. Citado por Scolari (2013: 42-43), Gomez defiende la imposibilidad de reutilizar contenido entre plataformas como uno de los principios esenciales de la producción transmedia, de modo que rechaza de manera radical considerar las adaptaciones como parte del mundo de las narrativas transmedia.

En su tesis titulada *Narrativa Transmedia en la televisión 2.0. Estrategias para desarrollar narrativas televisivas en diferentes plataformas mediáticas* (2009)³¹, Aaron Smith establece una clara diferencia entre narrativas transmedia (*transmedia storytelling*) y transmedia de marca (*transmedia branding*). Smith argumenta que la mayor parte de las franquicias de entretenimiento crean contenidos promocionales y redundantes en diferentes medios (*transmedia branding*), pero que esta práctica no debe incluirse dentro de una concepción narrativa del mundo transmedia 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 9 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 Narrativa Transmedia.

En la misma línea, Jenkins describe el universo *The Matrix* como uno de los más poderosos intentos de transmedialización de una historia. Después del éxito de la primera película, sus productores diseñaron un plan para extender el relato utilizando componentes adicionales. En teoría, expandiendo la historia en cómics, un videojuego y un juego masivo *multiplayer* a través de Internet, los fans más activos verían satisfechos sus deseos de contar con más información sobre el universo, mientras que a la vez, el nuevo público podría descubrir el universo de esta franquicia a través de múltiples puntos de entrada (Smith, 2009: 25).

³¹ *Titulado originalmente* Transmedia Storytelling in Televisión 2.0. Strategies for Developing Televisión Narratives Across Media Platforms, *todas las referencias utilizadas en este trabajo que pertenecen a esta obra han sido traducidas por el autor. Disponible en: http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf*

A propósito de este debate, en este trabajo nos alinearemos con la visión introducida por Scolari que, a diferencia de las aportaciones reflejadas anteriormente, 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 narrativas 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 al original” (2013: 49). Efectivamente, aunque un objeto mediático vinculado a un mundo transmedia no suponga más que una mera adaptación mediática, 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. Por ejemplo, cuando observamos un film tras haber leído previamente el libro de la misma franquicia obtenemos datos concretos de la fisonomía o el vestuario de los personajes que probablemente habíamos imaginado diferentes o sobre los que directamente no habíamos reparado durante la lectura. Si bien el relato no se expande, esa traducción cinematográfica aporta al espectador datos que modifican su experiencia relacional con la historia, al aportar elementos novedosos en el plano descriptivo.

Por otro lado, no existen traducciones perfectas o exactas entre elementos mediáticos, por lo que las adaptaciones de un medio a otro suelen generar amplios debates entre los fans de la marca a propósito de la calidad de tales adaptaciones. Estos discusiones suponen terreno abonado para la producción metatextual (discusiones sobre la propia franquicia y su acierto o desacierto a la hora de realizar las traducciones de las historias). En los foros de fans de determinados mundos transmedia suelen proliferar los debates sobre, por ejemplo, si la caracterización de un determinado personaje en el film refleja la esencia de lo que previamente había indicado el libro o sobre si la película se ha dejado en el tintero secuencias que aparecen en el libro y que resultan fundamentales para la comprensión correcta de la historia. “Estas estrategias transmedia (...) pueden sostener estos tipos distintos 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).

Pensemos también en los avances que se suelen emitir al término de los capítulos de las series televisivas a fin de anticipar los acontecimientos del siguiente episodio. Aunque no introducen nada nuevo en la historia que no vayamos a ver en el nuevo capítulo, tienen una influencia significativa en la experiencia de consumo ya que los productores suelen “jugar” con los espectadores montando las imágenes de forma que pueden originar interpretaciones contrarias a lo que realmente sucederá en tal episodio. Sin introducir expansiones narrativas, estos avances ofrecen elementos importantes para la relación *sentimental* entre la historia y los espectadores alimentando el factor sorpresa y, a la vez, pueden funcionar como disparadores de especulaciones entre los fans de la serie que nutren de comentarios los foros durante el tiempo de espera entre capítulo y capítulo. Si la Narrativa Transmedia le da una especial importancia a la expansión de universos narrativos a través de la participación *fandom*, hemos de considerar a las aportaciones en forma de comentarios, especulaciones o *spoilers* de los fans como parte de la narración de ese universo. Observamos necesario abandonar la idea clásica de la era *broadcast* que defendía una relación vertical entre audiencia y relatos. Los mundos transmedia suponen una nueva forma de contar historias precisamente porque no solo le corresponde a los productores culturales la responsabilidad de introducir nuevos elementos narrativos en las historias, sino que los fans/usuarios de estos reinos de ficción realizan aportaciones significativas para entender tales relatos y reasignarles nuevas significaciones, y por ello esas aportaciones deben ser consideradas extensiones de la narración de la franquicia en cuestión, aunque no provengan de ésta, sino de los prosumidores.

Además, 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 rol importante, aunque no tengan carácter extensivo en lo narrativo. Uno de los grandes objetivos de la transmedialización de la narrativa es lograr el compromiso de los fans, pero hemos de entender que la inmersión del usuario no solo se consigue mediante la recursos narrativos. Existen otros mecanismos, tales como la generación de completas experiencias de uso que van más allá de la propia recepción de hilos narrativos, que resultan útiles a fin de lograr la inmersión, afiliación y participación de los seguidores de productos culturales. Por ello, los análisis de las narrativas transmedia no deben centrarse

solo en los objetos que extienden la narración. Los equipos creativos se preguntan no solo cómo podrían sacar provecho las compañías del flujo de material, sino también cómo los enfoques transmedia ceden el paso a experiencias lúdicas más significativas (Jenkins, Green y Ford, 2015: 160).

Otro elemento a tener en cuenta es el papel que desempeñan los juegos de realidad alternativa, que consisten en dinámicas interactivas que conllevan la resolución de retos utilizando varias plataformas o desde la vida real (Smith, 2009: 33). Muchos de estos juegos no tienen un peso significativo como constructores de nuevos hilos argumentales, sino como meros productores de experiencias que sumergen a los fans en su reino de ficción favorito. Nos sigue pareciendo una visión extremadamente estrecha de la Narrativa Transmedia la obligación de eliminar de este tipo de narrativas a esta clase de juegos -muy ricos como vectores potenciadores de afiliaciones y participación de los prosumidores- solo porque no ofrecen contenido nuevo al relato.

Para incidir en el argumentario a favor de las adaptaciones y construir una concepción menos estricta y más amplia de la Narrativa Transmedia, Scolari introduce un factor más a tener en cuenta: todas las adaptaciones terminan funcionando como puertas de entrada al universo narrativo; incluso los textos comprimidos, como los avances o las recapitulaciones, ejercen esta función. Del mismo modo que muchos niños entraron al mundo de *Harry Potter* gracias a los largometrajes, otros se comenzaron a familiarizar con los personajes de esta historia leyendo los libros de la franquicia. En resumen, aunque las adaptaciones no produzcan extensión narrativa, establecen un claro enriquecimiento de la relación de los usuarios/fans con las diferentes producciones de una marca, de ahí que merezca la pena incluirlas como elementos constitutivos de las narrativas transmedia.

Por último, es necesario realizar un breve apunte a propósito de los fans que promueven estos universos narrativos como una pieza fundamental de las narrativas transmedia. Algunos usuarios de este tipo de historias diferencian a los fans afirmativos de los fans transformacionales (Jenkins, Green y Ford, 2015: 173-174).

De forma general, definimos a los fans afirmativos como aquellos que buscan erigir sus fantasías dentro de los marcos que ofrecen los textos originales. Los lectoautores no

contradicen los parámetros originales de la historia (canónicos), sino que tratan únicamente de precisar sus detalles o de dominar la complejidad del contenido de tales obras. Constituye el tipo de *fandom* más atractivo para los dueños de las franquicias mediáticas culturales, que consiguen mantener su estatus como diseñadores de las reglas del juego dentro de ese universo.

Al contrario, los fans transformacionales se centran en distorsionar la fuente original para satisfacer sus propios objetivos, ya sea para enmendar alguna cuestión decepcionante de las obras de origen o utilizarlas para demostrar algo o simplemente con fines lúdicos. Estos son los llamados *fans no autorizados*, los más incómodos para las compañías, los que a menudo provocan tensiones entre el canon y el *fandom*.

4.3.1. Principios de la Narrativa Transmedia

En un doble artículo titulado *The revenge fo the origami unicorn* y publicado en su blog³² en 2009, Jenkins propone siete principios esenciales para las producciones transmedia, 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 las redes sociales; mientras que la profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores, que la difundirán y aumentarán con sus propias creaciones.

2. Continuidad frente a multiplicidad. Los mundos narrativos necesitan tener una continuidad entre los diversos objetos mediáticos y plataformas. Esta continuidad se complementa con la multiplicidad, es decir la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto a las originales. Un ejemplo de multiplicidad narrativa lo encontramos en la serie de cómics *Elseworlds*, donde los personajes son llevados a otros tiempos, expandiendo de este modo su universo de ficción.

3. Construcción de mundos. Las narrativas transmedia proponen escenarios *amueblados* con objetos propios y exclusivos de esa historia (el *batmóvil* de *Batman* es un buen ejemplo).

³² Se puede consultar en: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

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. Las narrativas transmedia se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces y tienden a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias. Por ejemplo, la serie televisiva *Lost*, que en su primera temporada contaba con catorce personajes, incrementó aún más esa cantidad de protagonistas en las novelas que expandieron su mundo narrativo.

6. Realización. Las acciones de los consumidores son fundamentales en este tipo de narrativa. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita. Algunos se convierten en verdaderos prosumidores que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la Red para extender aún más las fronteras de la historia.

Este principio guarda estrecha relación con la cultura de la participación ya descrita en otros apartados del trabajo. Jenkins, en un artículo titulado *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21 century*, describe las diferentes prácticas participativas que los usuarios de Internet suelen desarrollar:

-Afilaciones. Los miembros de comunidades online, formales o informales, utilizan varias formas mediáticas utilizando redes sociales, comunidades de metajuegos o foros de opinión.

-Expresiones. Producción de nuevas formas creativas como la mezcla digital, la creación fan de vídeos, la escritura *fan fiction* o los *mashups*. En el campo de la programación informática, se entiende por *mashup* una aplicación web que toma los datos de una o más fuentes para presentarlas de una forma totalmente distinta a como aparecen en el lugar original. Esta definición puede ser un tanto confusa, pero con algunos ejemplos es mucho más fácil de entender. *Google Maps* es un *mashup* desde el punto de vista de los desarrolladores. Éstos toman sus datos para crear aplicaciones de geolocalización, de modo que, usando esta herramienta consiguen ubicar al usuario u

ofrecerle servicios que están cerca de donde se encuentra³³. En el mundo de la creación cultural de los prosumidores, los procesos *mashup* consisten en la apropiación y utilización de elementos culturales para la creación propia de objetos derivados.

-Resolución de problemas mediante la colaboración. Se basa en el trabajo conjunto en equipo, de manera formal e informal, para completar tareas y desarrollar nuevo conocimiento (el caso Wikipedia es un buen ejemplo, también los juegos de realidad alternativa o el fenómeno del *spoiling*³⁴).

-Circulaciones. Los usuarios participativos forman parte del flujo mediático a través de producciones propias creadas con medios a su alcance como el podcasting o el blogging.

7. Inmersión frente a extraibilidad. En realidad, todas las manifestaciones culturales permiten, a su modo, llevar a cabo experiencias inmersivas, desde el cine hasta los videojuegos, incluso la lectura se puede considerar una verdadera actividad individual inmersiva de consumo cultural. Sin embargo, es en los videojuegos donde la inmersión se aprecia con mayor potencia. De otro lado, los mundos transmedia se caracterizan por la presencia de objetos extraídos del relato (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*, vendida en el mundo real.

El experto en producción transmedia Jeff Gomez también ha realizado interesantes aportaciones teóricas a tener en cuenta para la caracterización de los principios de esta narrativa, resumidos en ocho ideas centrales y enunciados por primera vez en el *Creating Blockbuster Worlds* (2007). Scolari (2013: 42-44) los recoge del siguiente modo:

1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios. Aunque este principio puede dar lugar a interpretaciones diversas, Scolari lo centra en la necesidad de contar

³³ Definición extraída de la web <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Qu-E-Es-Un-Mashup.htm>

³⁴ Consiste en el destripe del final de determinadas series poniendo a trabajar a toda la comunidad de fans en busca de pistas que contengan algún dato significativo sobre el hilo narrativo de la obra.

con una coordinación adecuada para el desarrollo de mundos transmedia a fin de evitar el surgimiento de contradicciones y líneas argumentales paralelas.

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 desde las primeras fases de desarrollo de un mundo narrativo. Lo importante es, según Gomez, que los productores piensen en transmedia desde el primer momento.

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. Lo referíamos cuando aludimos al debate de las adaptaciones. Retomando uno de los grandes planteamientos de las narrativas transmedia según Jenkins, cada medio y plataforma hace lo que mejor sabe hacer, reivindicando la especificidad de cada lenguaje de comunicación.

5. El contenido 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 llama mitología) donde se expliquen las características del mundo narrativo a fin de orientar el trabajo de los guionistas.

6. Debe existir un esfuerzo concreto para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo. Este principio nos vuelve a remitir a la necesidad de una centralidad en la gestión narrativa, aunque esta visión tan concentrada se puede romper con las aportaciones de los fans. Si bien es necesario mantener la continuidad y la coherencia del relato, en las producciones transmedia con millones de fans llega un momento en que es imposible controlar toda la producción textual que sobre la franquicia generan los prosumidores.

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. Para Scolari, en este principio encontramos el mayor hecho diferencial con respecto a las narrativas de la era *broadcasting*: la construcción de audiencias extensas y fieles es un objetivo fundamental de las lógicas transmedia.

Profundicemos en este octavo punto. En una investigación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Scolari (2011) propone un tabla taxonómica en la que resume las funciones de un tipo concreto de plataforma (las páginas web) en el contexto transmediático como soporte de la relación entre los fans y el relato. Scolari diferencia dos roles en función de la direccionalidad del contenido insertado en esos espacios 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 que se integran en espacios especialmente habilitados en el portal online).

Para Scolari, las funciones *top-down* son ejecutadas por la difusión de contenidos en *streaming* o mediante descarga almacenados en la web para su disfrute en cualquier momento y lugar. Aquí continúa dominando la lógica del *broadcasting* adaptada a las características de la Red. También se suele incluir información generada por los productores de la ficción acerca de la misma (base de datos sobre personajes y episodios, noticias sobre próximas emisiones, encuestas, etc). Por contra, los contenidos *bottom-up* se centran en los debates y las aportaciones de los consumidores. Los usuarios comentan las textualidades de ese mundo transmedia y pueden llegar a interactuar con los propios personajes utilizando plataformas para el almacenamiento de contenidos generados por el usuario (CGU).

4.3.2. Estrategias transmedia

Hemos definido los productos transmedia como aquellos que expresan sus historias utilizando diferentes medios y plataformas y dispersando su universo narrativo de forma fragmentada en textos multilinguaje que deben guardar entre sí conexiones, definidas en este trabajo como relaciones intertextuales. En este punto llega el turno de describir las estrategias más utilizadas por los armadores de historias transmedia para darle coherencia intertextual a estos universos narrativos.

Las historias transmedia suelen ser segmentos adicionales que desarrollan sus mundos ficticios, explican antecedentes, o exploran puntos de vista alternativos, todo por tal de ampliar la narración base y, a la larga, agudizar el compromiso del público (Jenkins, Green y Ford, 2015: 160). De acuerdo con Scolari (2013; 163-164), encontramos varias formas de interconectar las diferentes textualidades presentes en las narrativas transmedia:

1. La producción de contenidos intersticiales que completan los huecos narrativos de las obras seminales. Esta estrategia se puede aplicar a cualquier producto, pero evidentemente hay obras, como las series televisivas, en las que resulta más fácil intercalar nanocontenidos que en otras.

2. La narración de eventos que pasaron antes o después de lo que se narra en el texto principal. Por ejemplo, la franquicia *Star Wars* ha explotado con profusión la narración de precedas y secuelas a través de productos culturales como las novelas o los cómics.

3. 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 obras *spin-off*.

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

Si asumimos la visión de la Narrativa Transmedia de Jenkins, recogida en este capítulo, podemos, en palabras de Smith (2009: 24), identificar este tipo de relatos con la metáfora de un fotomosaico donde cada pixel es una imagen en sí mismo, pero donde todos juntos componen una imagen mucho mayor. En esta concepción de los relatos transmedia, cada texto no cuenta con privilegios sobre los demás y, a la vez, el mundo narrativo no se agota consumiendo un solo objeto mediático de los que constituyen el relato. Según esta visión, cada uno de los textos tiene un peso similar en el relato y contribuye a ofrecer elementos informativos clave a la historia y el resultado de juntarlo todo es un relato mejor entendido y unificado.

En contradicción con esta idea de Jenkins, Örnebring (2007) argumenta que las narrativas transmedia no integran objetos mediáticos con la misma importancia narrativa dentro de la historia. Defiende que casi siempre encontramos un texto identificable como central (obra seminal o *nave nodriza*) y una serie de *textos satélite* con funciones promocionales. Si entendíamos la visión de la Narrativa Transmedia aportada por Jenkins bajo la metáfora del fotomosaico, la definición de Örnebring se parece más a una simple fotografía que enmarca la historia a la que se le añaden múltiples objetos derivados de tipo marketiniano. Este autor defiende, por ejemplo, que las películas y los programas de televisión habitualmente consideran el contenido web como puramente promocional, lejos de constituir materiales distintos y valiosos para la información narrativa (Smith, 2009: 32). Esta asimetría en el peso narrativo de los diferentes materiales que componen los universos transmedia genera una suerte de *jerarquía de significado* entre un texto central dominante y los objetos derivados que lo rodean.

Las aportaciones de Smith, sin embargo, indican que esta *jerarquía de significado* programada de antemano por el productor transmedia no siempre sucede. En 2001, la película *A.I. Artificial Intelligence* lanzó un juego de realidad alternativa para promover y publicitar el film, bajo el nombre de *The Beast*. Un estudio del impacto de este juego pone de manifiesto que, a pesar de haber sido diseñado originalmente como una herramienta de marketing, finalmente fue reconocido como un enorme éxito creativo de forma que su complejo diseño y la extensa y apasionada comunidad de usuarios tuvieron mucha más repercusión que la propia película. *The Beast* se ha convertido en un texto mediático de

éxito por sí mismo, sentando las bases para el futuro de este tipo de juegos de realidad alternativa (Smith, 2009: 34).

Los razonamientos de Christy Dena (2008) a propósito de las diferentes estrategias para construir mundos transmedia resultan útiles para proponer una clasificación de los relatos que diversifican sus argumentos en diferentes plataformas y expanden sus hilos argumentales en distintos medios. Según Dena, encontramos tres tipos de formatos de segmentación multiplataforma de las historias:

1. En series. Cada texto transmedia continúa la historia a la vez que se concibe como una sola experiencia narrativa. Encontramos ejemplos en el cómic que produjo la franquicia de la serie televisiva *Buffy Cazavampiros* cuando ésta había dejado la televisión o en el videojuego sobre la serie *24* cuya finalidad era rellenar huecos argumentales entre la segunda y la tercera temporada de la serie.

2. Seriales. Este tipo de estrategias presentan textualidades en diferentes plataformas de medios, siendo éstas altamente dependientes de otros textos. Estas dinámicas 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 narrativa. La estrategia consistió en lo siguiente: en la serie, el equipo de investigación persigue a un asesino investigándolo en este juego virtual. En este punto, los espectadores de la serie televisiva fueron informados de que no conocerían la identidad del asesino hasta meses más tarde, a menos que entraran en *Second Life*, siguieran las pistas, entrevistaran a los sospechosos y resolvieran el caso actuando dentro de esta red social.

3. Híbridas. Consisten en una combinación de las seriales y la tendencia en series. En este punto, 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 más casuales. Esta estrategia es la que más se acerca al modelo de Jenkins, donde cada medio es independiente y continúa la narrativa de la forma que mejor sabe. Un ejemplo claro fue el caso de la franquicia *Homicide*, cuyos fans podían

interactuar con la web o ver el programa televisivo de forma independiente, pero disfrutaban de una experiencia mejorada consumiendo ambos productos mediáticos.

Por último, Geoffrey Long clasifica las historias transmedia desde el punto de vista de su concepción (Smith, 2009: 29-30), diferenciando las narrativas duras (*hard*), blandas (*soft*) y gomosas (*chewy*). Las primeras serían aquellas que son diseñadas y coordinadas como 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 planteaba la historia. El juego de realidad alternativa fue planeado desde el comienzo para acompañar al programa, aunque no tuvo demasiado éxito y se consideró un fracaso comercial. Por otro lado, las narrativas transmedia blandas son aquellas que se expanden en diferentes medios solo después de haberse comprobado el éxito de un producto inicial central. Por ejemplo, después de comprobar el éxito de la serie *Buffy Cazavampiros* comenzó a desarrollarse todo un universo a partir de la serie, completado por libros, cómics y videojuegos. La última categoría definida por Long, las narrativas gomosas, plantea relatos que se encuentran en algún lugar entre las duras y las blandas. Son historias que se convierten en narraciones duras tras su éxito inicial como ejemplos transmedia más blandos.

4.3.3. Objetos mediáticos transmedia: los *touchpoints*³⁵

Para concluir el armazón teórico sobre la Narrativa Transmedia y antes de embarcarnos en la descripción metodológica de nuestra investigación, nos adentramos en la descripción de los diferentes tipos de objetos mediáticos que podemos encontrar en los universos narrativos transmedia. Introducimos este apartado justo al final del capítulo por su estrecha relación con la propuesta metodológica que abordaremos en el siguiente apartado, especialmente cuando expliquemos el modo de estudiar las narrativas transmedia de los podcasters españoles.

³⁵ Se hace constar que, tal y como explicamos en este apartado, los *touchpoints* no solo se refieren a productos mediáticos u objetos culturales, sino que este concepto abriga también las dinámicas, actividades y estrategias que construyen las narrativas transmedia. En el título de este subapartado, pues, utilizamos una clara reducción del concepto *touchpoint*.

Un concepto clave que manejaremos durante todo el trabajo de campo será el de *touchpoint*; utilizado por Ivan Askwith en su tesis para el *Master of Science in Comparative Media Studies* del MIT (2007) cuyo objeto de estudio versó sobre los productos transmedia generados a partir de series televisivas, es decir cuando la nave nodriza es la televisión. Askwith concibe los *touchpoints* como todo contenido, actividad o estrategia ofrecida que permita al consumidor mediático conectar con un producto televisivo de forma diferente a la mera visión tradicional del producto central, bien en tiempo real o mediante la visualización de grabaciones (Askwith, 2007: 53). Este estudioso de las nuevas narrativas habla de un cada vez más evidente texto televisivo expandido que permite al consumidor acceder a los contenidos de la narración de formas que desbordan el visionado en la pantalla televisiva y en directo (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 79). Los *touchpoints* serían estas *formas* que exceden ese modelo tradicional de consumir productos televisivos.

Tomando como referencia las aportaciones a cargo de Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014: 79-82) a propósito del estudio de Askwith, abordamos las diferentes categorías que éste propone a la hora de clasificar los posibles objetos mediáticos (*touchpoints*) constitutivos de las narrativas transmedia:

1. Acceso expandido (*expanded access*) al texto televisivo propiamente en otras plataformas diferentes a la televisiva (ordenadores, teléfonos móviles, tabletas, DVD...). Estos productos recogen íntegramente, sin alteración, la emisión televisiva.

2. Contenido adaptado (*repackaged content*). 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 contenido 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 de televisión (promos, avances o compilaciones de lo esencial de las tramas).

3. Contenido expandido (*ancillary content*). Se refiere a todo contenido 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 extienden el propio relato. A su vez, se distinguen en:

3.1.1. Extensiones narrativas. Nuevas historias relacionadas de alguna forma con la obra matriz. Ejemplos típicos serían 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 y se corporeizaran como parte de nuestra experiencia y de nuestras prácticas cotidianas. Ejemplos de esta subcategorías son los diarios, álbumes de fotos, e-mails, 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*). 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*), tales como juegos temáticos o puzzles. A diferencia de los productos de la marca, estas actividades 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 rol relacionado con la historia (videojuegos o juegos de rol).

5.3. Actividades productivas (*productive activities*). Incitan al espectador a convertirse en creadores de contenido mediante wikis específicas, participación en webs de la serie o en 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 (trivia sobre la serie, etc...).

6. Interacción social. Estos universos narrativos intentan explotar cada vez de forma más profunda 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) defiende que en los últimos años se ha ampliado la categoría de *celebrity* vinculada a las grandes

producciones audiovisuales de ficción al quedar circunscrita no solo a los actores, sino también a los productores, guionistas y directores.

6.3. Relaciones diagonales consistentes en la interacción con los personajes, por ejemplo a través de juegos de realidad alternativa o mediante los 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 asumen (Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014: 82b).

7. La interactividad. En este trabajo incorporaremos el estudio de la interactividad como una de las subdimensiones a analizar dentro del lenguaje hipermedia de los podcasters, por lo que no profundizaremos ahora en las aportaciones de Askwith sobre las dinámicas interactivas de las nuevas narrativas televisivas, si bien consideramos que hay motivos para, al menos, ser mencionadas.

Esta taxonomía será convenientemente adaptada al estudio de universos narrativos que tienen como elemento central el podcasting, medio que guarda grandes diferencias con el medio televisivo estudiado por Askwith. En el siguiente capítulo, dedicado al detalle metodológico de nuestra investigación, propondremos una definición de los objetos mediáticos constructivos de los universos transmedia del podcasting más específica y aplicada a la realidad de este medio partiendo (y adaptándolo) del modelo televisivo referenciado en este apartado.

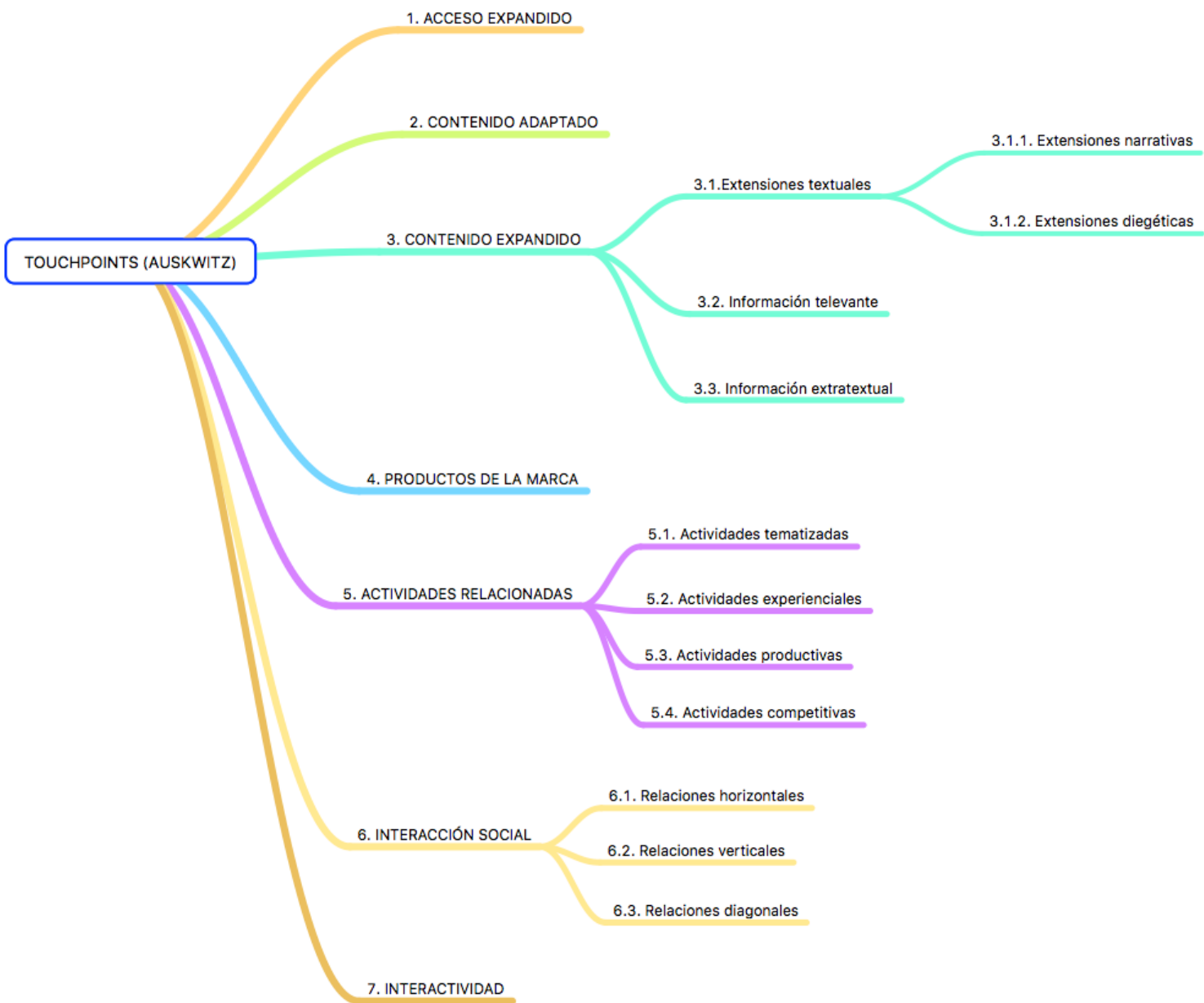


Figura 4.5. Esquema realizado por el autor a propósito de las diferentes categorías de los touchpoints constructivos de los relatos transmedia propuestas por Ivan Askwitz (2007).

Modelo de investigación para la Narrativa Hipermedia y Transmedia del podcasting

Capítulo 5

CAPÍTULO 5

Modelo de investigación para la Narrativa Hipermedia y Transmedia del podcasting

5.1. El enfoque cualitativo-interpretativo

Antes de definir en profundidad el desarrollo metodológico concreto para nuestra investigación, merece la pena edificar 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 desde un enfoque cualitativo-interpretativo. Numerosos expertos en investigación social han llevado a cabo intensos debates acerca de la existencia de la realidad social y cuáles son los procedimientos más apropiados para su mejor conocimiento. De forma previa a la determinación del paradigma que utilizaremos en nuestro estudio, recurrimos a las 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, la cuestión epistemológica refiere la relación entre el investigador y la realidad que estudia. Por último, la cuestión metodológica pone el énfasis en el cómo, es decir en los procedimientos e instrumentaciones técnicas empleados en el conocimiento de tal realidad.

En el campo de las ciencias sociales, 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 como método de investigación fue considerada durante mucho tiempo desde dos perspectivas diferentes. Sus detractores la veían como una técnica un tanto imperfecta 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 enfrentadas.

Recurriendo nuevamente a Corbetta (2007: 10), el paradigma interpretativo parte de una visión ontológica constructivista en la que el mundo conocible es el de los significados atribuidos por los individuos, de modo que también defiende el relativismo (la realidad es múltiple), 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. Desde el punto de vista metodológico, el interpretativismo acoge el método inductivo (el conocimiento procede de la realidad estudiada) y las técnicas cualitativas de investigación. Afirma 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”.

Dando un paso más y situándonos en el plano de las metodologías, recogemos a continuación las principales características de los modelos cualitativos, según el propio Corbetta (2007: 42-43):

- 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.

De forma general, podemos afirmar que al análisis cualitativo se le concede 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).

5.2. Interrogantes, objetivos de la investigación y justificación metodológica

5.2.1. Preguntas de investigación

Nuestra investigación tendrá un enfoque eminentemente interpretativo-cualitativo, que emana de la naturaleza de los propósitos que plantea el estudio, avanzados en el capítulo introductorio al comienzo de este trabajo. El punto de partida viene dado por las dos grandes preguntas de investigación (y sus respectivas subpreguntas) que se relacionan con las dos dimensiones que vamos a estudiar sobre nuestro objeto de estudio, siendo éste el podcasting amateur independiente realizado en España. La primera dimensión es el carácter hipermedia de este tipo de producciones y la segunda,

su lógica transmedia. Los dos grandes ejes (A y B) y las diferentes preguntas (P1, P2, P3, P4 y P5) sobre las que se cimenta todo el edificio metodológico del trabajo son:

A. ¿Cómo operan las lógicas hipermedia y de convergencia de medios en la producción de podcasts amateurs en España? A partir de este eje, proponemos los siguientes interrogantes:

P1. ¿Cuáles son los elementos de las producciones hipermedia que encontramos en el podcasting amateur realizado en España?

P2. ¿De qué forma se presentan los fenómenos de convergencia mediática en este nuevo medio?

P2.1. ¿Qué diferentes habilidades, saberes y rutinas productivas se ponen en juego en la creación de podcasts amateurs? (Convergencia profesional/competencial).

P2.2. ¿En qué medida podemos hablar de convergencia tecnológica dentro del podcasting?

B. ¿Cómo utilizan estos podcasters la Narrativa Transmedia en sus relatos? En torno a esta dimensión, referimos las preguntas de investigación que abordaremos:

P3. ¿Qué características de la Narrativa Transmedia encontramos en el podcasting amateur?

P4. ¿Cuáles son los medios y plataformas utilizados en la expansión narrativa multilinguaje del podcasting? ¿Qué función tiene cada una de estas plataformas y medios?

P5. ¿Cuáles son las diferentes textualidades que operan en el podcasting independiente español? ¿Qué relación(es) intertextual(es) mantienen estos contenidos dentro de sus universos narrativos?

5.2.2. Objetivos

Partiendo de las grandes cuestiones definidas previamente, y en clara relación con ellas, este trabajo de investigación plantea los siguientes objetivos:

O1. Realizar una completa caracterización del podcasting amateur español como fenómeno hipermedia.

O2. Describir los diferentes procesos de convergencia mediática que presenta el podcasting amateur.

O3. Proponer la conceptualización y definición de Podcasting Transmedia o Transcasting caracterizándolo como un medio en el que operan las lógicas transmedia al presentar trabajos que distribuyen contenidos en distintas plataformas y mantienen los fundamentos esenciales que caracterizan a las narrativas transmedia.

O4. Establecer una relación completa de los diversos medios y plataformas utilizados por estos creadores de podcasts, así como analizar y clasificar sus diferentes funciones en el podcasting independiente español.

O5. *Mapear* los contenidos transmediáticos del podcasting amateur y clasificar sus conexiones intertextuales.

5.2.3. Características y justificación metodológica

En nuestro estudio predominan las lógicas de la conceptualización, la definición y, sobre todo, la clasificación. No pretendemos realizar inferencias generales que puedan ser extrapolables a todos los creadores de podcasts, sino analizar casos relevantes que nos sirvan para comprender los fundamentos transmedia e hipermedia del podcasting. Nuestro fin tampoco es determinar numéricamente qué porcentaje de trabajos creados responden a estas dinámicas transmedia e hipermedia, sino describir, analizar, entender y clasificar las lógicas narrativas digitales de este tipo de producciones. Por estos motivos, consideramos que el enfoque ideal para nuestra investigación es el interpretativo-cualitativo.

Asimismo, nuestro trabajo tendrá un carácter inductivo, tendente a la construcción teórica desde la observación y la recopilación de datos durante el trabajo de campo, aspecto esencial en la metodología cualitativa. Los conceptos propuestos tendrán un carácter abierto. Conceptualizaciones como hiperpodcasting o transcasting, propuestas en este trabajo, aún no han sido introducidas en el campo científico, así que serán construidas a lo largo del proceso investigador. Como veremos en posteriores apartados, centraremos nuestro análisis en casos individuales no representativos de forma estadística, de modo que nuestro objeto de estudio será el sujeto, no la variable, como sucede en los enfoques cuantitativos. Además, la necesidad de comprender en profundidad el funcionamiento de las técnicas y dinámicas narrativas por parte de los podcasters solo puede ser abordada desde un punto de vista cualitativo. Es necesario subrayar nuestra pretensión de conocer las cualidades internas del fenómeno estudiado y no su extensión, por lo que queda justificado este enfoque.

Siguiendo la taxonomía propuesta por Scolari (2008) a propósito de los diferentes paradigmas teóricos a partir de los que se han estudiado los nuevos medios, ubicaremos esta investigación en un campo teórico *híbrido* que bebe tanto del paradigma interpretativo-cultural como del semiótico-discursivo. Entre los temas esenciales situados en la agenda del primer tipo destacan la producción, distribución y consumo en los entornos hipermedia; mientras que los ejes temáticos más abordados por el segundo se sitúan en los procesos de producción de sentido e interpretación en estos ambientes hipermediáticos. Como vemos, nuestros objetivos encajan perfectamente en ambas concepciones. Estas aproximaciones teóricas suelen utilizar técnicas cualitativas de estudio: si el interpretativo-cultural tradicionalmente ha usado métodos como las entrevistas o las historias de vida; los semiótico-discursivos se han decantado habitualmente por los análisis documentales y de discurso, entre otros. En este trabajo, utilizaremos como técnicas de investigación el análisis de plataformas web (análisis documental) y las entrevistas en profundidad a podcasters, instrumentos que estarán articulados mediante complementación. Explicamos con detalle el porqué de estas decisiones metodológicas en los siguientes apartados.

5.3. Trabajo de campo

Atendiendo a las fuentes informativas, las técnicas de investigación cualitativas pueden clasificarse en directas, indirectas y mixtas (Rosado, García y Kaplún, 2014: 26). Las primeras hacen referencia a aquellos instrumentos que obtienen la información de los propios sujetos investigados, ya sea de forma verbal, gestual, documental o figurativa. Las indirectas son aquellas cuya fuente de información la constituyen documentos, dibujos y figuraciones no protagonizadas por los propios sujetos (aunque ofrecen información sobre éstos); mientras que las mixtas combinan elementos de las dos anteriores (ejemplos de este último tipo serían las historias de vida, la observación, el análisis de imágenes o el análisis de fuentes secundarias). Las técnicas cualitativas que utilizaremos para nuestra investigación pertenecerán al primer grupo, las directas. Dentro de este tipo encontramos las entrevistas, las dinámicas grupales, el análisis documental o la observación.

5.3.1. Análisis documental

Antes de realizar una detallada descripción de cómo aplicaremos en nuestro trabajo de campo este instrumento metodológico, consideramos necesario observar una breve descripción de la utilización de las fuentes documentales a fin de extraer información para la realización de trabajos de investigación. 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 en los siguientes casos:

- 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.
- 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 acerca del fundamento hipermedia y transmedia de las diferentes

plataformas que utilizan los podcasters amateurs para construir y expandir sus relatos. La aplicación del análisis documental girará fundamentalmente en torno a las páginas web o blogs de los proyectos de podcasting seleccionados. Consideramos el análisis de estos documentos web esencial porque es en ellos donde se aprecia de manera más evidente el carácter hipermedia del podcasting al converger en tales espacios virtuales los diferentes contenidos que se construyen alrededor de los proyectos de pocasting. Si bien la base de nuestro estudio se centrará en estas plataformas online, también incorporará otros medios digitales y productos offline (programas de radio, libros, merchandising...) que formen parte de las narrativas de los podcasts analizados. El **protocolo de trabajo**³⁶ a desarrollar a partir del análisis de fuentes documentales estará compuesto por las siguientes fases:

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 acerca del carácter hipermedia y transmedia de los proyectos de podcasting amateur que se realizan en nuestro país.

2. Definición de la búsqueda. En primer lugar, es necesario seleccionar el medio en el que se encuentra incluida la información que requerimos para, posteriormente, determinar el tipo de documento que se necesita (escrito, filmado, audiovisual, etc...). En este trabajo, buscaremos la información en las páginas web, blogs, plataformas y aplicaciones de alojamiento, escucha y/o descarga de podcasts, redes sociales y, en general, cualquier espacio virtual donde los podcasts seleccionados para el análisis propaguen sus relatos. La base del estudio se ejecutará en ambientes digitales, si bien nuestro conocimiento previo del mundo del podcasting nos dice que existen otras textualidades fuera de los entornos digitales que también forman parte de las narrativas del podcasting, tales como libros u objetos de merchandising. También podemos encontrar cierta presencia en otros medios, como radios digitales e, incluso, emisoras con soporte *hertziano*. En un trabajo como el que nos ocupa, en el que uno de los principales objetivos es determinar el carácter multilinguaje del podcasting, resulta obvio destacar

³⁶ *Adaptamos para esta investigación la propuesta de trabajo de campo con fuentes documentales de la Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada (2014).*

que analizaremos documentos de todo tipo: textuales, sonoros, icónicos, audiovisuales, hipertextuales, infográficos, etc...

3. Tipo de información requerida. Debemos definir si los datos que necesitamos son de tipo científico, técnico, estadístico, etc... Este trabajo se centrará en los documentos mediático-narrativos que ofrece el podcasting.

4. Estrategia de búsqueda. Rosado, García y Kaplún (2014: 27b) afirman 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 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 -sobreabundancia de fuentes documentales- y por ello, será necesario realizar una selección de podcasts cuyo análisis pueda considerarse relevante para la consecución de los objetivos del estudio. Establecemos que un número de 15 proyectos de podcasting serán necesarios para obtener la información necesaria. Recuérdese que no es necesario contar con una muestra representativa de nuestro universo de estudio, puesto que no haremos un trabajo de corte cuantitativo para atribuir los resultados de nuestra investigación a la totalidad de la podcastfera. El fundamento de la selección de los podcasts que examinaremos mediante análisis documental se cimenta en dos criterios básicos:

a) El grado de visibilidad y seguimiento del podcast. Como resulta lógico, dentro de la podcastfera existen unos proyectos con más éxito que otros y con mayor número de seguidores, escuchas y descargas y, por tanto, con una comunidad de usuarios más amplia. Para encontrar los proyectos con mayor seguimiento, nos centramos en la última edición de los Premios Nacionales de Podcasting entregados en

Zaragoza por la Asociación Podcast de España en octubre de 2016³⁷. Estos galardones se otorgan mediante votación popular de podcasters y usuarios del medio, es decir, es la propia comunidad la que decide qué proyectos merecen ser los ganadores de esta distinción anual. Como sucede en otros medios como el cine, los premios están divididos en categorías: Diario Personal, Multitemática, Humanidades, Arte y Cultura, Ciencia, Cine-TV-Pasatiempos, Tecnología, Deportes, Humor y General. Seleccionamos para nuestro trabajo el podcast ganador de cada una de estas categorías: ***Un minuto en Nueva York, Porqué Podcast, Trending Podcast, La morsa era yo, La buhardilla 2.0, Promopodcast, Emilcar Daily, Desde boxes, Ondas revueltas y Retrato sonoro.***

b) Podcasts relevantes por su estructura narrativa. El saber previo del investigador acerca del mundo del podcasting le provee de los conocimientos suficientes para seleccionar determinados proyectos cuyo trabajo puede considerarse interesante debido a sus especiales características narrativas, por lo que resultarán básicos para descubrir y comprender algunos fundamentos transmedia y multilinguaje del podcasting amateur. En virtud de este criterio, los podcasts seleccionados serán: ***Dame la voz, Gravina 82, Apple 5x1, Histocast y Zafarrancho Podcast.***

5. Almacenamiento y clasificación de los datos. La información debe almacenarse en bases de datos clasificadas en función de los aspectos seleccionados para su estudio. Así, utilizaremos dos fichas de registro de la información de elaboración propia a fin de ordenar los datos seleccionados para su observación y análisis³⁸. La Ficha 1 servirá para recabar los datos en torno a las características hipermedia de nuestro objeto de estudio, mientras que la Ficha 2 se centrará en su dimensión transmedia. En la siguiente tabla, mostramos cómo será la ficha de registro de los datos vinculados al estudio de las características hipermedia.

³⁷ En la web oficial de la Asociación Podcast de España dedicada a sus premios se puede obtener más información sobre el proceso de elección de estos premios en su última edición hasta la fecha, celebrada en octubre de 2016: <http://premios.asociacionpodcast.es>

³⁸ Las dos fichas de registros que hemos diseñado para esta investigación constituyen una adaptación para nuestro objeto de estudio del modelo de análisis de blogs periodísticos propuesto por Colussi (2013), que puede consultarse en: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/10.pdf>

A) Ficha 1. Estudio Hipermedia

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad.	¿Incluye elementos multimedia? ¿Cuáles? ¿Son de producción propia?	Estudio del hipertexto. ¿Qué tipo de elementos se enlazan (vídeo, texto, audio, imágenes...)? ¿Hacia dónde direccionan los enlaces (a otros espacios de la página o a otras webs)?
Presencia o no de buscadores (interno y externo)		Tipo de navegación
¿Posibilidad de dejar comentarios?		
¿Integración con RRSS? ¿Cuáles?		
Otros servicios que ofrece la plataforma (web o blog).		
¿Permite apropiación de contenidos (descargas)?		
¿Archivo de documentos?		

Figura 5.1. Ficha de registro para el estudio de las características hipermedia del podcasting español.

Esta ficha será aplicada, como indicábamos anteriormente, a las páginas web o blogs de los proyectos de podcasting seleccionados. La tabla está dividida en tres columnas relacionadas con los tres aspectos esenciales que definen la Narrativa Hipermedia, expuestas en el Capítulo 4 de este trabajo donde la definíamos como la forma de contar historias caracterizada por la interactividad, la hibridación de lenguajes con la particular combinación de cada uno de ellos elegida por el usuario y una clara ausencia de linealidad al disponer diferentes principios y finales. Recuérdese que, de forma general, concebíamos el concepto hipermedia como la suma de la multiplicidad de lenguajes mediáticos propia del multimedia más la esencia del hipertexto, que vive su

auténtica edad dorada desde la aparición de Internet. La estructura de los relatos hipermedia está constituida, por tanto, por tres elementos centrales: interactividad, multiplicidad de lenguajes (medios) e hipertexto, precisamente los tres aspectos que recoge nuestra ficha de registro. A continuación, establecemos una detallada descripción de cada una de las categorías que analizaremos en las diferentes columnas:

-Interactividad. En esta primera columna, examinaremos, en primer lugar, el nivel de interactividad de las plataformas web de cada uno de los podcasts seleccionados utilizando la clasificación de Aparici y Osuna (2012) descrita en el Capítulo 3 de este trabajo. Nuestra labor consistirá, asimismo, en determinar la existencia de herramientas básicas de interacción entre el documento y el usuario que proporcionan una completa experiencia de uso interactiva tendente a la personalización del contenido y de la interfaz, a la búsqueda autónoma de información, la posibilidad de apropiación de contenidos, facilidad para compartirlos y, sobre todo, la proliferación de instrumentos que ofrece el documento para la creación de contenido por parte del usuario, bien sea en forma de comentarios o mediante el alojamiento de cualquier otro objeto mediático elaborado por el escucha/usuarios de podcasts. En este sentido, las categorías a analizar serán: la existencia de buscadores internos o externos, la posibilidad de dejar comentarios, integración con redes sociales para llevar contenidos del documento a estos servicios y para enlazar con las cuentas sociales del programa, la posibilidad de descargar contenidos, la presencia de un archivo de documentos multimedia y, por último, la presencia de cualquier otro servicio que pueda resultar relevante para la investigación.

-Multimedialidad (variedad de lenguajes). Analizaremos los lenguajes de los diferentes objetos mediáticos que presentan estas plataformas, prestando especial atención a la distinción entre aquellos que son de producción propia y los creados por terceros. Determinaremos qué tipos de lenguajes (icónico, audiovisual, textual, infográfico, sonoro...) son los predominantes en estas plataformas.

-No linealidad. Este apartado se vincula con el estudio del hipertexto como fundamento de los relatos hipermedia. Prestaremos atención al tipo de elementos que se enlazan en los documentos (vídeo, texto, audio, imágenes estáticas...) y hacia dónde direccionan tales enlaces (a otros espacios del documento o a otras webs o blogs).

Concluiremos esta parte del estudio hipermedia con el análisis del tipo de navegación que presentan los documentos recurriendo de nuevo a las aportaciones de Aparici y Osuna (2012: 281-287) a la hora de clasificar los documentos por su modelo de navegación (lineal, en estrella, jerárquica, no lineal, compuesta o múltiple).

B) Ficha 2. Estudio Transmedia.

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Número de páginas web/blogs del podcast. ¿Tienen dominio propio o pertenecen a terceros (Blogger, Wordpress, Wix, etc)?	Accesos expandidos
Presencia en servicios de podcasting: iVoox, iTunes, Spreaker...	Interacciones sociales. Pueden ser: -relación horizontal -relación vertical -relación diagonal
Presencia en redes sociales. ¿Qué redes?	Contenidos adaptados
¿Presencia en radio convencional? ¿En radio digital?	Contenidos expandidos. Pueden ser: -extensión textual. A su vez, se divide en extensión narrativa y extensión diegética -información relevante -información extratextual
¿Distribuye su relato en entornos diferentes al ciberespacio? ¿En cuáles? ¿Presenta objetos extradigitales (merchandising, etc)?	Productos de la “marca”
	Actividades relacionadas. De cuatro tipos: -actividades temáticas -actividades experienciales -actividades productivas -actividades competitivas

Figura 5.2. Ficha de registro para el estudio de las características transmedia del podcasting español.

De forma análoga, proponemos el análisis de la Narrativa Transmedia de los proyectos de podcasting a partir de la propia definición de documentos transmedia como aquellos relatos que expanden sus contenidos en diferentes plataformas y con textualidades diversas. De este modo, centramos nuestro trabajo en dos elementos: de un

lado, el análisis de las plataformas; y, por otro, el estudio de los diferentes tipos de contenido (textualidades o *touchpoints*) que construyen nuestros podcasters analizados.

-Plataformas. En este apartado, analizaremos los blogs o webs vinculados al proyecto de podcasting y si tienen dominio propio o pertenecen a servicios como Blogger, Wordpress o Wix. Estudiaremos la presencia de estos proyectos de podcasting en servicios de escucha y alojamiento (y, en este caso, cuáles), su utilización de las redes sociales, su presencia en radios convencionales o digitales y su distribución narrativa offline en forma de eventos en directo o creación de productos de merchandising.

-Estudio de la intertextualidad. Se trata de analizar los diferentes contenidos que producen los podcasters en las distintas plataformas, sus roles dentro de su universo transmedia y la relación que mantienen tales textualidades entre ellas. En el apartado 4.3.3. de este trabajo, introducíamos la interesante aportación del investigador norteamericano Ivan Askwitz (2007) acerca de la dimensión transmedia en las series de televisión y los diferentes contenidos mediáticos que formaban tales narrativas, denominados *touchpoints* por este autor. En este trabajo, utilizaremos una versión adaptada³⁹ de su herramienta de análisis, mucho más apropiada para nuestro objeto de estudio y aplicada al ámbito del podcasting. Estableceremos la siguiente taxonomía:

- Accesos expandidos
- Interacciones sociales. Pueden ser horizontales, verticales o diagonales.
- Contenidos adaptados.
- Contenidos expandidos. Se dividen, a su vez, en: extensión textual (narrativa o diegética), información relevante o información extratextual.
- Productos de la marca.
- Actividades relacionadas. Se clasifican en: temáticas, experienciales, productivas y competitivas.⁴⁰

³⁹ En realidad, solamente hemos suprimido el apartado dedicado a la interactividad porque hemos incorporado su estudio como uno de los elementos a analizar dentro del lenguaje hipermedia, como veíamos en el espacio dedicado a la ficha de registro 1.

⁴⁰ Obviamos su descripción, puesto que ya están definidos en el apartado 4.3.3. de este trabajo, dedicado a los objetos mediáticos transmedia, los *touchpoints*.

Volvemos a subrayar que el fin de la aplicación de este análisis documental en plataformas virtuales mediante el uso de estas fichas no es obtener datos numéricos ni estadísticos de corte cuantitativo, sino producir la suficiente información y lo más ordenada y clasificada posible para facilitar el conocimiento acerca de los grandes interrogantes que plantea este trabajo, siempre desde una perspectiva interpretativa y cualitativa.

6. Interpretación de la información. Una vez recogidos todos los datos en nuestras fichas y, en complementación con las entrevistas a los podcasters, se realizará la interpretación de los mismos, la redacción y la presentación de resultados, labor ésta última que se desarrollará con profusión en el Capítulo 6. La presentación de los resultados obtenidos con esta técnica tendrá carácter narrativo mediante la descripción de casos relevantes a fin de cumplir nuestros objetivos.

Antes del estudio de la hipermedialidad y la transmedialidad de los proyectos de podcasting seleccionados, introduciremos una Ficha de Datos Generales de cada uno de los podcasts, que incluirá los siguientes campos: nombre del podcast, temática, periodicidad, número de componentes, género, información relevante sobre los autores, plataforma analizada (web o blog y url), fecha del análisis y de su última actualización antes del análisis.

5.3.2. Entrevistas cualitativas semiestructuradas

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, destacamos las cuatro características esenciales de este tipo de entrevistas:

-Falta de estandarización, lo que provoca una ruptura entre la entrevista cualitativa y el cuestionario, técnica de investigación mediante preguntas de tipo cuantitativo.

-Comprensión frente a documentación (contexto de descubrimiento frente a contexto de justificación). Para Corbetta (2007: 346), en el planteamiento cuantitativo, la entrevista no se emplea, en primera instancia, para recopilar datos sobre las personas, sino para hacerlas hablar y 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 de 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 (procesos de convergencia mediática y dinámicas hipermedia y transmedia del podcasting) en los que se requiere el conocimiento de expertos (los podcasters) para la comprensión de un fenómeno (los procesos narrativos digitales del podcasting). Además, ya se ha indicado que no requerimos en nuestra investigación una muestra representativa de los sujetos a analizar, por lo que no resultan necesarios los instrumentos de tipo cuantitativo como la encuesta o el cuestionario.

Según el grado de estandarización, las entrevistas cualitativas se pueden clasificar en tres grandes tipos: entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. Nuestra elección se sitúa en las entrevistas de corte semiestructurado, en las que el entrevistador dispone de un guion que recoge los temas que debe tratar a lo largo de la conversación (Corbetta, 2007: 351). Nos decantamos por este modelo por el alto grado de libertad que concede tanto al entrevistador como al entrevistado y la garantía de poder recoger los asuntos relevantes que requeriremos para abordar los interrogantes de nuestra investigación. A pesar de contar con un carácter abierto, las entrevistas tendrán una perspectiva temática enfocada en un asunto concreto, por lo que no queremos conocer al entrevistado desde un punto de vista holístico, como sucede en otro tipo de instrumentos como las historias de vida. Por otro lado, el entrevistador tendrá un papel

directivo de modo que será éste quien lleve la iniciativa de la conversación a fin de centrarla en los objetivos que persigue.

Tal y como recogíamos en la descripción de la aplicación del análisis documental, detallamos a continuación el protocolo de trabajo a desarrollar utilizando las entrevistas de corte cualitativo.

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 centrará en identificar dos criterios esenciales relacionados con el tema de nuestra investigación, realizar una combinación de éstos y elegir a los sujetos que cumplan las características de la convergencia de tales factores, dejando libertad al investigador para elegir a quién entrevistar, siempre y cuando cumpla con la suma de los requisitos marcados⁴¹. Para las características de este trabajo, la bibliografía consultada considera suficiente la realización de un total de cinco entrevistas en profundidad. Los dos criterios que utilizaremos para la elección de los podcasters a entrevistar serán:

a) Que mantenga una alta actividad creativa 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. Será necesario, por tanto, que los sujetos entrevistados tengan razonablemente actualizados sus proyectos de podcasting, por lo que puedan considerarse creadores *en activo* que participan actualmente en la producción mediática de la podcastera de forma relevante.

⁴¹ 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.

b) Que sus podcasts presenten características propias de la Narrativa Transmedia e Hipermedia. Este criterio se sustenta en la necesidad de comprender los procesos de convergencia mediática que presenta el podcasting amateur en nuestro país y cómo los productores de podcasts expanden sus relatos en diferentes lenguajes y plataformas y, a la vez, crean complejas estrategias para extender y propagar sus contenidos. Por este motivo, centraremos nuestra atención en este tipo de podcasters que *le sacan todo el jugo* a las posibilidades narrativas digitales transmedia y descartaremos a aquellos creadores cuyos trabajos, aunque actualizados, no se consideran interesantes por no tener claros componentes transmediáticos. Tras proceder al trabajo de selección de los podcasters a entrevistar, los sujetos elegidos han sido: **Carmen Moreno, Goyix, Emilio Cano, Juan Ortiz y Esteban Pérez.**

NOMBRE	PODCASTS	FECHA ENTREVISTA
Juan Ortiz Delgado	<i>La morsa era yo arquitectura y Desde boxes</i>	04/06/2016
Emilio Cano	<i>Emilcar Daily, Promopodcast, Proyecto Macintosh, Están locos estos romanos, Still Lost y Ars Música</i>	06/06/2016
Goyix	<i>Histocast y Artillería para podcasts</i>	31/05/2016
Carmen Moreno	<i>Carmenia en Dallas, Recomienda Podcast y Porqué Podcast</i>	29/06/2016
Esteban Pérez	<i>Zafarrancho Podcast</i>	02/06/2016

Figura 5.3. Podcasters seleccionados para la realización de las entrevistas semiestructuradas en profundidad.

2. Contacto con los sujetos seleccionados. Utilizaremos los modos de contacto que aparecen en las webs y redes sociales de sus podcasts para dirigirnos a los podcasters seleccionados y 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 pueden entorpecer o dificultar el proceso.

3. Lugar de realización de las entrevistas. Dadas las facilidades que los nuevos instrumentos tecnológicos nos ofrecen, se propone 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. 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; instrumentos que, por otro lado, suelen ser explotados en la realización de sus propios podcasts. 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 entrevista⁴². Tendrá fundamentalmente tres apartados. Uno inicial para conocer determinados datos esenciales acerca del podcaster, tales como su relación con los medios y los entornos virtuales, así como sus inicios en el podcasting y su situación actual dentro de la podcastera. El segundo bloque, que versará sobre los aspectos hipermedia y la convergencia mediática, pondrá especial énfasis en conocer el grado de alfabetización digital necesario para la realización de podcasts y la *caja de herramientas* (hardware y software) imprescindible para desarrollar este medio. En este segundo apartado, por tanto, intentaremos contestar a la pregunta: ¿Cuál es el ADN del podcaster? El último bloque se dedicará al estudio de los elementos relacionados con la dimensión transmedia de nuestra investigación y, para ello, se dividirá en tres subapartados: las plataformas utilizadas, las estrategias y técnicas transmedia y los modos de participación de los escuchas.

5. Análisis y presentación de los datos. Previamente a la presentación de los resultados arrojados por la aplicación de esta técnica de investigación, realizaremos un análisis del discurso de los sujetos entrevistados. En primer lugar, identificaremos los elementos incluidos en las entrevistas relevantes para la resolución de los interrogantes de la investigación y los presentaremos en el Capítulo 6 de este trabajo. Los resultados se

⁴² El guion completo de las entrevistas se incorporará al apartado dedicado a los anexos al final del documento textual que sustenta este trabajo.

presentarán 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.

5.3.3. Articulación por complementación

Hemos dedicado los dos apartados anteriores a la descripción del trabajo de campo en aplicación de las dos técnicas cualitativas seleccionadas para nuestra investigación (análisis documental y entrevistas semiestructuradas en profundidad), por lo que en esta última parte del capítulo dedicado a la metodología, nos centraremos en la estrategia de articulación de ambos instrumentos de extracción de datos. Afirman Callejo y Viedma (2005: 41) que la articulación de técnicas metodológicas diferentes no solo consiste en sumar ambos instrumentos sin más, sino en “establecer un movimiento conjunto, buscar una finalidad”.

El uso de dos técnicas distintas para abordar nuestro estudio se fundamenta en la presencia de objetivos diferentes en la investigación. Por un lado, no hay que desdeñar las magníficas posibilidades que nos ofrece el análisis de documentos web a la hora de realizar una completa relación de los objetos mediáticos diferentes que operan en las narrativas transmedia de los podcasters, así como para conocer los distintos lenguajes que utilizan en sus dinámicas hipermedia. Por otro, las entrevistas en profundidad nos ofrecerán una perspectiva analítica y comprensiva de los procesos de convergencia (sobre todo, *competencia*) de los creadores de podcasts y de las estructuras narrativas de sus producciones. De acuerdo con su naturaleza y el modo con el que estarán articuladas, la ejecución de ambas técnicas metodológicas se realizará de forma simultánea, aspecto que consideramos importante a fin de ganar tiempo en la realización del trabajo de campo.

Por estos motivos, consideramos que el modelo de articulación ideal para nuestra investigación es la complementación:

“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". (Callejo y Viedma, 2005: 53).

Para concluir este apartado, incorporamos un cuadro explicativo que, de manera esquemática y a modo de resumen de este capítulo, establece la relación entre grandes cuestiones a investigar, objetivos del trabajo y técnicas de investigación con las que se pretenderá obtener el conocimiento necesario para la consecución de tales objetivos.

Preguntas de investigación	Objetivos	Metodología
P1: ¿Cuáles son los elementos de las producciones hipermedia que encontramos en el podcasting amateur realizado en España?	O1: Realizar una completa caracterización del podcasting español como hipermedio.	Análisis documental y entrevistas cualitativas semiestructuradas.
P2: ¿De qué forma se presentan los fenómenos de convergencia mediática en este nuevo medio? ¿Qué diferentes habilidades, saberes y rutinas productivas se ponen en juego en la creación de podcasts amateurs (convergencia competencial)? ¿En qué medida podemos hablar de convergencia tecnológica dentro del podcasting?	O2: Describir los diferentes procesos de convergencia mediática que presenta el podcasting amateur.	Entrevistas cualitativas semiestructuradas.
P3: ¿Qué características de la Narrativa Transmedia encontramos en el podcasting amateur?	O3: Proponer la conceptualización y definición de Transcasting (Podcasting Transmedia) caracterizándolo como un medio en el que operan las lógicas transmedia al presentar trabajos que distribuyen contenidos en distintas plataformas y mantienen los fundamentos esenciales que caracterizan a las narrativas transmedia.	Análisis documental y entrevistas cualitativas semiestructuradas.
P4: ¿Cuáles son los medios y plataformas utilizados en la expansión narrativa multilinguaje del podcasting? ¿Qué función tiene cada una de estas plataformas y medios?	O4: Establecer una relación completa de los diversos medios y plataformas utilizados por estos creadores de podcasts, así como analizar y clasificar sus diferentes funciones en el podcasting independiente español.	Análisis documental y entrevistas cualitativas semiestructuradas.
P5: ¿Cuáles son las diferentes textualidades que operan en el podcasting independiente español? ¿Qué relación(es) intertextual(es) mantienen estos contenidos dentro de sus universos narrativos?	O5: Mapear los diferentes contenidos transmediáticos del podcasting amateur y clasificar sus conexiones intertextuales.	Análisis documental.

Figura 5.4. Cuadro-resumen de la metodología de investigación del trabajo a fin de relacionar preguntas, objetivos e instrumentos metodológicos.

Presentación y análisis de resultados

Capítulo 6

CAPÍTULO 6

Presentación y análisis de resultados

6.1. El podcasting como hipermedio

Relacionamos este apartado con el primero de los objetivos planteados en esta investigación (O1), consistente en la caracterización del podcasting amateur español como hipermedio. Dividiremos la presentación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo -mediante el uso de la ficha destinada al análisis hipermedia- en varios subapartados, tal y como habíamos determinado en el capítulo anterior. Por un lado, analizaremos la dimensión interactiva de este medio y, posteriormente, nos centraremos en sus principios multimedia e hipertexto. Cabe recordar que estos tres elementos -interactividad, multimedialidad e hipertextualidad- han sido definidos en este trabajo como aspectos constructores esenciales de los hipermedios.

6.1.1. Interactividad

Tal y como definíamos en el apartado 3.2.7 del bloque teórico del trabajo, una de las grandes capacidades de los nuevos medios es la interactividad, entendida como la capacidad de los usuarios para tomar decisiones significativas o elecciones que pueden personalizar su experiencia de consumo mediático (Jenkins, 2016: 12). El podcasting plantea una enorme variedad de posibilidades de interacción usuario-objeto mediático gracias a las múltiples opciones de personalización de la escucha que permiten las aplicaciones de podcasting, posibilidades que van mucho más allá de las meras opciones de graduar el volumen y el tono del sonido que ofrece la radio convencional. Estas aplicaciones de escucha de podcasts presentan opciones imposibles de concebir en los medios tradicionales predigitales: la posibilidad de escucha a mayor velocidad, la opción mediante botones *ad hoc* para adelantar y atrasar varios segundos la línea de reproducción, el cambio del diseño de las interfaces para uso nocturno a fin de que su utilización resulte más cómoda, la selección del número de episodios a descargar de cada programa, los motores de Inteligencia Artificial para recomendación de programas en función de nuestras escuchas previas, la integración con redes sociales o correo

electrónico, la facilidad de propagación mediante código html o enlace url o el llamado “modo coche” de determinadas aplicaciones que simplifican su interfaz mientras se escuchan podcasts durante la conducción. Incluso, ciertos servicios de escucha de podcasts ofrecen la posibilidad de visualizar imágenes integradas en el archivo de audio durante la reproducción del podcast (obviamente, si de forma previa han sido incorporadas por el podcaster con algún instrumento informático diseñado para ello).

El carácter interactivo de los proyectos de podcasting va mucho más allá del acceso al contenido sonoro a través de las plataformas y servicios de escucha y descarga de podcasts. Los creadores de podcasts explotan las posibilidades que la digitalidad ofrece para construir espacios online que reflejan el sentido interactivo que presentan estas aplicaciones, en una clara dinámica de **interactividad multiplataforma**. De este modo, los sitios web -páginas o blogs- donde se asientan los proyectos de podcasting suelen contar con un elevado grado de interactividad, que permite a los usuarios adoptar un nivel aceptable de decisión a la hora de interactuar con el documento. Los usuarios pueden construir sus propios mensajes utilizando, por ejemplo, los espacios destinados a los comentarios que cada entrada de estos blogs provee a los internautas. En el podcasting, abunda el formato blog, que representa un diseño de navegación abierto que, además, ofrece a los usuarios múltiples posibilidades de elección.

Los sitios online que construyen los podcasters tienden a facilitar la navegación interna en tales espacios con la inclusión de buscadores propios para encontrar los contenidos requeridos por los usuarios. Esta facilidad de navegación interna no está reñida con las posibilidades de interacción con espacios externos a la propia web, especialmente si analizamos la relación que ofrecen estas webs con los instrumentos sociales del mundo online.

Estos espacios online permiten tanto la conexión con las redes sociales del propio proyecto como la relación de los contenidos con las cuentas del usuario. Es decir, existe la doble posibilidad de propagar los contenidos en las redes sociales de los internautas, así como el envío de tales contenidos -o, al menos, de sus enlaces- por correo electrónico. De la misma forma, estas webs suelen permitir el envío de cualquier tipo de mensaje a las redes sociales del propio proyecto mediante la simple inclusión de un botón

de acceso directo. La facilidad de propagación de contenidos en las redes se completa con la posibilidad de descargar tanto los episodios del programa en formato sonoro - habitualmente en mp3- como el resto de objetos mediáticos construidos con otros lenguajes -especialmente fotografías- que presentan estos documentos web.

Mención aparte merece la inclusión de comentarios en cada una de las entradas de estas plataformas web. En el podcasting, esta posibilidad de interacción entre escucha y podcaster se considera elemento central, nuclear y *genético* del medio. En ocasiones, los comentarios son considerados por los podcasters como la razón que justifica la construcción de una página web para su proyecto de podcasting, como afirma Emilio Cano en la entrevista mantenida con él:

“Eso es fundamental, en algunos episodios no es importante porque tú lo has hecho, ha quedado redondito, la gente está de acuerdo y siguen con sus vidas. Pero en otros, se generan unos comentarios y un debate interesantísimo. Comentarios que corrigen muchas veces el punto de vista del podcaster y que puede corregir en el siguiente programa, que enriquece, que aporta otro punto de vista y que incluso generan munición para futuros programas. Desde luego, no sabría cómo hacerlo si no fuera así”.

Observamos en esta aportación de Emilio que la interactividad presente en el podcasting va más allá de la simple interacción con el objeto mediático, con el producto sonoro, y el resto de contenidos vinculados a los proyectos de podcasting. En este medio, los usuarios pueden formar parte del contenido mediante procesos de inmersión en los propios programas promoviendo temas o asuntos que el podcaster debería tratar. Este elemento nos lleva a definir al podcasting como un medio soportado tanto por **tecnologías que favorecen la interactividad como por prácticas que garantizan la inmersión de los usuarios**. En el podcasting, la actitud de los creadores tendente a ofrecer espacios de participación a los escuchas es imprescindible para conseguir tal inmersión:

“¿De qué manera tiene peso específico el escucha dentro del contenido que finalmente se graba? De la manera que el podcaster se lo permite [...] El oyente está haciendo parte del trabajo y eso está muy bien, está siendo recompensado. Tú le estás dando algo que a él le gusta consumir, que es tu programa, y ahora él te paga haciéndote un trocito de un

guion. Te sugiere un tema, mira no había caído en esto, me viene estupendo porque tenía dos o tres temas pero me hacía falta un cuarto para la semana que viene y la verdad es que es muy interesante. Sin esto, no hay podcast en mayúsculas, no hay podcast como medio". (Emilio Cano).

Si existe un elemento claramente diferencial del podcasting en cuanto a la estructura interactiva de sus espacios web es el enorme abanico de **servicios adicionales interactivos** que podemos encontrar en estos sitios, una variedad que se aleja completamente de las prácticas y dinámicas habituales que podemos encontrar en los medios tradicionales. Con el fin de *mapear* estos servicios, proponemos la siguiente taxonomía y ofrecemos algunos ejemplos aclaratorios para ilustrar cada tipo analizado:

-Servicios multiplataforma. Incluimos en este primer tipo a aquellos instrumentos de la web que nos llevan a contenidos y producciones del proyecto que se encuentran en otras plataformas, espacios online o medios diferentes al portal oficial del proyecto de podcasting. También incluimos todas aquellas herramientas que nos permiten conseguir tales producciones en el caso de que éstas se encuentren en el mundo offline como, por ejemplo, las tiendas online que utilizan determinados podcasts con el fin de poner a disposición de sus fans los distintos productos de merchandising (camisetas, tazas de desayuno, pegatinas, etc...) que rodean su universo narrativo. Asimismo, en este tipo de servicios encontramos los puntos de acceso a las radios digitales donde determinados podcasts son emitidos (sobre todo, Radio Podcastellano, emisora digital de referencia en la podcastera española), las herramientas de suscripción a newsletters que los podcasters envían a sus asociados de forma periódica con las últimas novedades de su(s) programa(s) y la posibilidad de suscripción al contenido sonoro del proyecto desde la web central. Integramos también los servicios de suscripción dentro de este apartado porque la suscripción a estos programas permite la descarga automática de cada actualización del podcast en un lector de *feeds* que siempre estará alojado en una plataforma distinta a la web del podcast.

-Servicios inmersivos. Se caracterizan por su capacidad de integración del usuario internauta en la dinámica productora de la narrativa del podcast convirtiendo al escucha en productor de contenidos de los programas. Un ejemplo de este tipo son las

herramientas de escritura de comentarios en las entradas de los blogs o webs que anteriormente referíamos. Además, incluimos otros instrumentos como la inclusión de formularios de envío de *promos* vinculadas con otros proyectos de podcasting o las herramientas para el envío directo de audiocorreos, elemento que facilita enormemente esta tarea a los usuarios que quieren introducir su voz en su podcast favorito.

-Servicios de navegación. En las webs vinculadas a los proyectos de podcasting, estas herramientas contribuyen tanto a proporcionar una agradable experiencia de uso y un mejor entendimiento del documento a los usuarios que lo transitan como a facilitar el acceso a cualquier contenido incluido en la web. Este tipo de servicios son, quizá, los más abundantes como elementos adicionales de los espacios web de los podcasts. El más habitual es la presencia de buscadores internos para acceder directamente a los contenidos vinculados con la información que se pretende encontrar, así como las tradicionales nubes de etiquetas (*tagclouds*) que las plataformas de blogging ponen a disposición de los creadores. Incluimos en este apartado los repositorios de artículos clasificados por autor (disponibles solo en el caso de proyectos colaborativos donde participa más de un podcaster), las clasificaciones de las entradas y/o informaciones más populares del blog o web (herramienta muy utilizada en los diarios digitales profesionales) y los mapas del sitio que, de forma esquemática, ofrecen las diferentes rutas de acceso a las distintas pestañas y secciones de la plataforma. Asimismo, resulta interesante incluir como servicio de navegación una práctica utilizada de manera brillante por el podcast *La morsa era yo arquitectura* en su página web. Se trata del minutado de cada uno de los episodios del podcast a fin de informar sobre el punto concreto del programa en el que comienza cada una de las secciones y en el que se ofrece cada contenido de ese programa. Consideramos esta herramienta muy útil para que los escuchas se dirijan exactamente a la parte del contenido sonoro de cada episodio que más les interese sin necesidad de escuchar el podcast completo ni de avanzar la línea de reproducción de forma aleatoria hasta encontrar el punto buscado. Sin ser éste un instrumento que facilite estrictamente la navegación por las diferentes secciones de la web, entendemos que su incorporación en estos sitios online contribuye a mejorar la experiencia del usuario cuando interactúa con los contenidos sonoros que encuentra ubicados en tales espacios.

-Servicios comerciales. En numerosos proyectos de podcasting, observamos la presencia de productos de merchandising que complementan el universo narrativo del podcast o que simplemente tienen una función promocional. En las webs de tales programas, solemos encontrar espacios comerciales a modo de tienda online donde poder adquirir estos objetos. Consideramos servicios comerciales no solo a las tiendas relacionadas con los propios podcasts, sino también a aquellos artefactos digitales que dirigen al internauta a tiendas de terceros. En este sentido, ciertos podcasts relacionados con la tecnología incorporan medios de acceso a tiendas especializadas en productos tecnológicos. Por otro lado, determinados portales webs de podcasts facilitan la suscripción a servicios o medios ajenos al proyecto, aunque sí relacionados temáticamente con éste. Por ejemplo, *La buhardilla 2.0*, un podcast de divulgación científica, incorpora en su blog un botón que permite suscribirse a la revista *National Geographic*.

-Servicios de apoyo. Consisten en determinados espacios incrustados en los portales web que permiten al usuario aportar una ayuda económica para el propio podcast a fin de encontrar una vía de sufragio de los gastos que origina el mantenimiento y desarrollo de estos proyectos. Este servicio de donaciones no debe confundirse con las herramientas de monetización que presentan algunos blogs profesionales. Desde otro punto de vista, podemos incluir dentro de los servicios de apoyo a todas aquellas secciones de los portales web que direccionan mediante enlaces a webs, blogs y podcasts “amigos”, que suelen tener ejes temáticos en común. A modo de ejemplo, el podcast de historia *Histocast* incorpora en su web un repertorio de programas que tratan sobre esta temática.

-Servicios de solidaridad. Similares a los anteriores, su única diferencia estriba en que los usuarios pueden adherirse a proyectos y causas que no están relacionadas directamente con el programa, a veces ni siquiera con el podcasting, desde cuya web se puede acceder. Como ejemplo, la plataforma online de *La buhardilla 2.0* incluye un banner a la página web de la asociación Madre Coraje, organización que no guarda relación alguna con los temas que el podcast suele tratar.

-Servicios de accesibilidad. Entiéndase como aquellos mecanismos que dispone una web o blog destinados a facilitar el acceso a los contenidos a personas afectadas con cualquier dificultad que imposibilite o degrade la navegabilidad o la interacción con los objetos que presenta el portal. Estas herramientas pueden centrarse en los aspectos relacionados con la eliminación de barreras para aquellas personas con visibilidad reducida a través de la posibilidad de modificar el contraste de la luz de la web, el tamaño de letra o la escala de grises. También encontramos instrumentos que sirven para solventar dificultades en el entendimiento o decodificación de los mensajes, como los motores de traducción automática en los proyectos de podcasting de carácter bilingüe. En esta línea, el programa de tertulia política *Dame la voz* incorpora en su portal web artículos tanto en castellano como en catalán, ofreciendo la posibilidad de traducción automática de los contenidos en catalán para la lectura de los usuarios que no conozcan esta lengua.

Multiplataforma	Inmersivos	De navegación	Comerciales	De apoyo	Solidarios	Accesibilidad
-Tiendas online	-Comentarios	-Buscador interno	-Tiendas propias o de terceros	-Donaciones para el podcast	-Acceso a causas solidarias	Herramientas para personas con discapacidad
-Acceso radio digital	-Envío de promos y audiocorreos	-Tagclouds	-Suscripción a otros medios y servicios	-Repositorio webs y podcasts “amigos” o relacionados.		-Traductores automáticos
-Newsletters		-Artículos mismo autor				
-Suscripción al podcast		-Entradas más populares				
		-Mapa del sitio				
		-Minutado de episodios				

Figura 6.1. Tabla de elaboración propia que recoge la taxonomía de los servicios adicionales interactivos que podemos encontrar en los sitios online de los proyectos de podcasting, con sus respectivos ejemplos.

6.1.2. Multimedialidad e hipertexto

Parte de la construcción teórica del trabajo la dedicábamos a la definición de los hipermedios como aquellos medios que presentan claras texturas multilingüaje (hibridación lingüística) en combinación con rutas no lineales de lectura facilitadas por los sistemas hipertextuales. Dedicamos este subapartado a determinar la presencia de ambos elementos -multimedialidad e hipertextualidad- en los proyectos de podcasting.

Aunque no es objeto de este punto realizar una descripción de las funciones o roles que cada expansión mediática o plataforma desarrolla en la narrativa global de los proyectos de podcasting (este aspecto será tratado más adelante) y a tenor de los datos recogidos durante el análisis de las plataformas online, resulta obligado definir las páginas web que acompañan a los podcasts amateur en España como espacios cuyo principal cometido es la publicación de los diferentes y sucesivos capítulos que el programa va produciendo. Este aspecto lo observamos en la absoluta proliferación del contenido sonoro -los capítulos del podcast- dentro de estas webs y blogs, de modo que la inclusión de este contenido en un lugar diferente o alternativo a los repositorios generales de podcasting parece ser la principal motivación de los podcasters a la hora de construir estos espacios online. El programa en lenguaje sonoro es el contenido fundamental de estas páginas, siempre bien acompañados por descripciones en formato textual e hipertextual a modo de resumen del contenido de cada uno de estos episodios en claras dinámicas de compresión narrativa. Desde la centralidad del lenguaje sonoro con su acompañamiento textual, se establecen otros lenguajes periféricos⁴³ (convergencia comunicativa) que parecen tener menos peso específico en estos espacios web: el uso de imágenes y de vídeos, preferentemente de producción propia.

Aunque los creadores de podcasts suelen utilizar recursos que encuentran en el mundo digital para la fabricación de sus producciones sonoras (efectos especiales, sintonías, músicas incidentales, documentos históricos, incluso fragmentos de otros podcasts), la reutilización de objetos producidos por terceros no parece ser práctica habitual cuando analizamos la creación de los contenidos de las webs o blogs. Los podcasts analizados presentan como producciones fundamentales los programas en

⁴³ En el apartado dedicado a la presentación de resultados vinculados al carácter transmedia del podcasting, observaremos cómo el uso de fotografías es una práctica que presenta cada vez mayores utilidades narrativas y una importancia creciente en los proyectos de podcasting.

lenguaje sonoro (en muchas ocasiones, embebidos utilizando el código html que proporcionan los servicios de podcasting), textos explicativos y fotografías que tienden a ser de forma mayoritaria de producción propia. La forma de poner a disposición del usuario material ajeno relacionado con el podcast es mediante el recurso del hipertexto.

Los sitios online que acompañan a los podcasts y sirven como plataforma de éstos utilizan de forma amplia las posibilidades que ofrece el hipertexto, presentando una evidente multiplicidad de vías de lectura y recorridos personalizables. El análisis documental practicado sobre estas webs nos obliga a hablar de seis funciones básicas que cumplen los sistemas hipertextuales en estos espacios digitales:

-Acceso a los repositorios/servicios de podcasts. Estos enlaces llevan al usuario a las páginas específicas donde están alojados los programas (iVoox, iTunes y Spreaker son las más utilizadas en nuestro país) a fin de facilitar el acceso a todo el contenido sonoro generado en el seno del proyecto. Esta función resulta redundante porque precisamente una de las funciones de la web del proyecto es servir como repositorio de los episodios grabados, si bien la interacción del usuario con los programas desde los servicios de alojamiento, escucha y descarga ofrece funcionalidades (podcasts relacionados, programas destacados...) que no son posibles en la web propia del podcast. Este primer tipo presenta un claro fenómeno de extraterritorialidad, ya que el punto de llegada al que dirige el link se encuentra fuera de la web donde se ubica el enlace.

-Complemento narrativo mediante material ajeno. En ocasiones, los textos explicativos que acompañan a las grabaciones sonoras alojadas en las webs introducen enlaces a otros espacios online con el fin de ampliar, aclarar, explicar o complementar los contenidos ofrecidos tanto en formato sonoro como en el propio texto. Esta estrategia hipertextual extraterritorial es especialmente útil en los podcasts de carácter divulgativo o cultural en los que el lenguaje sonoro quizá no sea suficiente para desarrollar un relato lo suficientemente comprensible para los escuchas. Así lo indicaba el podcaster Juan Ortiz (realiza el programa sobre arquitectura *La morsa era yo*) en la entrevista mantenida con él:

“Entendemos que el que sienta medianamente interés, necesitará en un momento dado que, si no en todos los episodios, sí en algunos ver alguna imagen de los edificios de los que estamos hablando. Entonces, es un tema que me preocupa mucho y absolutamente todas las entradas están plagadas de enlaces a la información que nos ha servido a nosotros de base o que más o menos hemos ido consultando en esos guiones”.

-Facilitador de la navegación dentro de la web. El hipertexto contribuye a la comodidad y facilidad del usuario para encontrar determinados contenidos de interés dentro del propio proyecto, en una dinámica intraterritorial contraria a la analizada en los dos primeros tipos mencionados. En este tipo incluimos los enlaces que dirigen al resto de podcasts de una misma red y a las producciones de los diferentes autores del proyecto en el caso de programas colaborativos.

-Información sobre los autores. Aunque en los sitios online de los proyectos de podcasting suele aparecer información sobre la biografía de los locutores del podcast, en ocasiones el hipertexto ejerce como elemento complementario al facilitar el acceso a otros trabajos (relacionaos o no con el mundo del podcasting) de estos autores.

-Función social. Uno de los principales usos del hipertexto es la conexión con las cuentas sociales vinculadas al proyecto, tanto referidas al programa como a los autores.

-Atribución para material de terceros. El último tipo de esta taxonomía lo vinculamos a las recompensas morales que se suelen dar en las comunidades creativas como la podcastfera. Tal como referíamos en el Capítulo 2 de este trabajo, 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 modelos o grados de reconocimiento al trabajo de terceros utilizado para la creación de objetos culturales. Cuando en el podcasting se (re)utiliza material creado por autores ajenos, la atribución más frecuente es aquella que permite la copia, distribución, exhibición y realización de trabajos de otros autores siempre que se otorgue al creador original la mención por la autoría de su trabajo. Esta mención puede ir acompañada de un enlace a su sitio web para poner a disposición del usuario todo su trabajo.

EXTRATERRITORIALIDAD	INTRATERRITORIALIDAD
Atribución para material de terceros	Facilitador de la navegación
Función social. Acceso a redes sociales	
Información complementaria sobre los autores	
Complemento mediante acceso a material y espacios online ajenos	
Acceso a servicios de podcasting	

Figura 6.2. Taxonomía de las funciones del hipertexto en el podcasting español. Destaca el uso mayoritario de sistemas hipertextuales que dirigen hacia otros espacios online, en claras dinámicas de extraterritorialidad.

6.2. Podcasting y convergencias

Una de las cuestiones de nuestra investigación pretende centrarse en las diferentes formas de convergencia mediática que se presentan en el podcasting español, preguntas que se relacionan con el segundo de los objetivos (O2) que plantea nuestro trabajo: la descripción de este medio digital desde sus diferentes sinergias tecnológicas y competenciales. Utilizando las aportaciones de Scolari (2008), Salaverría (2003), Miller (2004) y Fagerjord (2003), observamos en los nuevos hipermedios cuatro tipos de convergencia diferenciados: la empresarial, la comunicativa, la profesional y la tecnológica. De éstas, nos centraremos en las dos últimas, sustituyendo el concepto de “profesional” por el de “competencial”. La convergencia de tipo profesional definida por estos autores se refiere a los nuevos perfiles multitarea y multiplataforma que los periodistas deben desarrollar para adaptarse a la realidad digital de los medios, a fin de acomodarse a los nuevos patrones de consumo mediático y a las novedosas tendencias de construcción de mensajes. Creemos que el término “profesional” no encaja en el análisis de un medio como el podcasting en España, cuya característica central es su mayoritario amateurismo, por lo que preferimos utilizar el término de convergencia competencial a fin de analizar las diferentes habilidades, saberes y tareas que debe poner en juego un creador de podcasts para desarrollar su labor comunicativa, desde la construcción de los mensajes, hasta la promoción y propagación de los mismos. Intentaremos en este apartado clasificar lo más concienzudamente posible todas esas capacidades digitales y mediáticas de los podcasters, en conexión con las diferentes herramientas tecnológicas necesarias para ejecutar su trabajo.

Como punto de partida, centramos este apartado en la **convergencia tecnológica**; es decir, en el análisis del podcasting como un medio cuyos relatos se pueden distribuir y consumir en diferentes canales y soportes. Cuando los creadores deciden alojar sus programas en los servicios de podcasting, no solo están poniendo a disposición de sus seguidores tales espacios, sino que les están ofreciendo una multiplicidad de posibles plataformas y dispositivos a la hora de relacionarse con estos contenidos. En el podcasting, el mismo contenido puede encontrarse en la pantalla del ordenador, en el teléfono, en la tableta e, incluso, en la televisión, en un fenómeno en el que, al contrario de la confluencia de contenidos de diferente naturaleza en un mismo espacio, lo que convergen son las propias plataformas en la representación de un mismo contenido mediático. Esta idea de **interfaz múltiple** del podcasting no solo nos lleva a hablar de la distribución de contenidos hacia soportes diferenciados (aparato de televisión, *smartphone*, ordenador o tableta), sino que permite presentar el mismo contenido de diferente forma dentro de un mismo soporte. Por ejemplo, si nos suscribimos a un podcast dado y lo queremos escuchar en diferentes aplicaciones específicas para *smartphones* destinadas a la descarga y consumo de podcasts, rápidamente nos daremos cuenta de que cada aplicación permite la ejecución de unas operaciones diferentes para ese mismo contenido, por lo que recrea una relación diferente del escucha con ese programa.

El estudio de las plataformas de los proyectos de podcasting, por un lado, y el discurso de los podcasters entrevistados, por otro, nos obliga a realizar un enfoque de las convergencias del podcasting mucho más amplio que el situado en el mero determinismo tecnológico. Nuestra perspectiva del estudio de los medios defiende la conjunción de una serie de instrumentos tecnológicos puestos al servicio de una comunidad en coalición con las prácticas y protocolos compartidos que tales sujetos llevan a cabo cuando interactúan con esa tecnología:

“Más que considerar cada tecnología por separado, deberíamos realizar una aproximación ecológica, pensando en las interpelaciones entre diferentes tecnologías de la comunicación, las comunidades culturales que crecen alrededor de ellas y las actividades que desarrollan. Los sistemas mediáticos consisten en tecnologías junto a los protocolos, prácticas, instituciones económicas políticas, legales,

culturales y sociales. Las misma tarea puede ser realizada con un amplio rango de tecnologías diferentes, y la misma tecnología puede ser explotada con varios objetivos diferentes⁴⁴". (Jenkins et al., 2009)

Desde este paradigma, creemos necesario amplia la convergencia a los modelos que tienen que ver con las prácticas y usos que la comunidad de podcasters amateurs están realizando mientras desarrollan y apuntalan este medio de comunicación. Estos protocolos y modelos de actuación comparten muchos de los principios que definen la cultura *fandom*, por ello introduciremos en este subapartado un último punto para proponer una mirada a la podcastfera como confluencia con las prácticas del mundo fan.

6.2.1. Convergencia competencial

El podcasting independiente está relacionado de forma íntima con la cultura de la participación; la facilidad para construir contenidos mediáticos propios y alcanzar a una amplia audiencia potencial que actualmente tienen aquellos que en la época dominada por los medios de tipo *broadcast*, en la época predigital, solo podían ejercer el papel de consumidores de contenidos. Para garantizar un correcto y significativo acceso a la participación mediática, es necesaria la adquisición de un conjunto de competencias y saberes fundamentales, junto a otros factores no menos importantes como la seguridad, las oportunidades y el acceso a las herramientas digitales. No podemos realizar un completo análisis del podcasting como medio desde el punto de vista de sus convergencias sin poner el foco en los creadores de podcasts y cómo afecta la naturaleza convergente y digital de este medio a su quehacer creativo.

La figura del podcaster se debate en una doble dimensión. De un lado, tenemos el perfil de aquellos creadores que realizan podcasts porque son auténticos apasionados o fanáticos de la temática sobre la que hablan en sus programas. Por otro, nos encontramos con aquellos expertos en cualquiera que sea la materia que se acercan a este medio de comunicación como una forma de compartir sus conocimientos con una comunidad. Ambos perfiles, el fan y el experto, pueden coexistir en un mismo podcaster en caso de realizar paralelamente varios programas, siempre y cuando adopte un rol

⁴⁴ Traducción propia. Disponible en: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf

diferente en cada uno de ellos. Uno de los podcasters entrevistados, Goyix, interrogado sobre la definición de la figura del podcaster, respondía:

“Un fan o un especialista de algo. Y si es especialista de algo, muy probablemente debe tener cierta pasión; es decir, que puede ser fan o tener pasión por un tema”.

Un análisis más profundo sobre esta doble dimensión del creador amateur de podcasts nos obliga a determinar una clara diferencia entre ambos perfiles. Mientras que el creador fan realiza el programa que a él le gustaría escuchar, los productores que manifiestan un carácter más experto no parecen ser consumidores potenciales de su propio programa, ya que sus contenidos son considerados poco aprovechables dado su elevado conocimiento sobre la materia. Si los productores fan hacen programas para el entretenimiento (para su entretenimiento también), los creadores expertos tienen como objetivo realizar una labor divulgativa que, colocándose ellos como consumidores de ese trabajo, se queda demasiado escasa. Preguntado sobre este asunto, Juan Ortiz, creador del podcast de arquitectura *La morsa era yo*, no dejaba lugar a la duda:

“A día de hoy, a junio de 2016, yo creo que al menos en España el único podcast de arquitectura que sobrevive es el nuestro. Ha habido algún otro en España, pero eran podcasts no al alcance de todos los públicos, digamos. Eran podcasts muy para arquitectos, muy para arquitectos, y cualquier persona que no se dedique a la profesión le iban a resultar aburridos. En otros países, alguno hay, pero también creo que solo hay como dos que yo conozca. [...] Yo me he tragado todos estos que te digo que ya no están, yo me los escuchaba, con lo cual no sé si el podcast que grabamos nosotros exactamente es el que me gustaría escuchar. Probablemente, no. Probablemente, a mí ya me va un paso más allá”.

Durante la realización del trabajo de campo para esta investigación, en junio de 2016, el Grupo Prisa presentó en España su primera red de podcasts, *Podium Podcast*, cuya oferta inicial de programas contenía un total de 18 producciones divididas en cuatro bloques temáticos: entretenimiento, ficción, periodismo y esenciales. Estos programas, vinculados a un conglomerado mediático profesional, manifiestan unos flujos de trabajo creativos diferentes con respecto a los podcasts independientes. En *Podium Podcast*, se

observa una clara parcelación de las labores constructivas del programa, con unas dinámicas tendentes a la especialización del trabajo. En estos podcasts profesionales, los encargados de documentar el programa son sujetos especialistas en esta materia, al igual que los creadores de los guiones, los locutores o los dedicados al trabajo de edición y montaje del producto final. Esta distribución del trabajo, que recuerda a la cadena de montaje de tipo fordista, supone la antítesis del modelo de convergencia competencial del mundo amateur, en el que un mismo individuo puede hallarse presente en todas las fases de producción del contenido. Aquellas nuevas dinámicas en la construcción de podcasts vinculadas a la llegada de *Podium Podcast*, así como la aparición de este nuevo tipo de podcaster profesional, generaron, en un primer momento, no pocos recelos en algunos miembros de la podcastfera independiente:

“Bueno, podemos tener de pronto la figura del podcaster profesional al que han encerrado en una cabina, le han dado un guion maravilloso para que lo lea; se supone que eso que está haciendo es mucho mejor que lo que estamos haciendo los demás, solo porque está hecho en el ámbito de un gran medio de comunicación. Veremos a ver cuando ese podcaster salte al albero lo que ocurre...” (Emilio Cano).

Las motivaciones que encuentran los podcasters independientes para cruzar la frontera entre la escucha pasiva y la participación activa en la podcastfera pueden ser muy diversas, pero existe una razón muy poderosa que se configura como fundamento central de la esencia del podcasting. En capítulos anteriores, hablábamos sobre la inclusión de este medio digital dentro de las *lógicas de nicho* y alejado de la *cultura del hit*, al dirigir su mirada hacia la creación de programas con temáticas diferentes, específicas y no pocas veces minoritarias, fuera de la agenda que podemos encontrar en los medios convencionales, más próximos a la búsqueda del éxito masivo. Independientemente del perfil del podcaster, más cercano al modelo fan o al experto, 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) son los auténticos *leitmotiv* que explican la pulsión creadora de los podcasters. De esta manera lo explican varios de los entrevistados:

“No había nadie en la radio que me hablara de eso y como tampoco tenía a nadie que tratara la música antigua con los podcasts dije, pues yo lo voy a hacer. Me pareció un mundo ideal porque la música antigua es algo de minorías, pues vamos a atacarle con este medio de comunicación de minorías; esto ha nacido para casar uno con otro” (Emilio Cano).

“Sí, la intención directamente era esa. Que la gente, el público general, que aquel que sienta un mínimo de interés por esta disciplina tenga algo que poder escuchar a su nivel. Yo creo que no hay, al menos programas de radio yo creo que no existen. Igual alguno de una emisora local... [...] Pero sí, digamos que era eso, sobre todo dar la posibilidad a quien quiera escuchar algo, que lo tenga, esa era la intención y sigue siendo”. (Juan Ortiz).

“Es lo que a mí me gustaría ver si yo estuviera del otro lado, ¿no? [...]. La oferta actual de programas de historia y en el caso concreto de historia militar se empobreció de tal manera que ofende. En este momento, los programas de historia de los canales como Historia, National Geographic y hasta de Odisea, un canal filial de la BBC, dan asco. Son telebasura. Telebasura histórica”. (Esteban Pérez)

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 grupos pueden utilizar el podcasting para ofrecer una visión diferente, alternativa y contracultural de la defendida por los *mass media*. Esta perspectiva conecta con las lógicas *fork* que analizábamos en el capítulo dedicado a la construcción teórica del podcasting como medio cibercultural. En el podcasting, determinados contenidos realizan una relectura de los significados que las industrias culturales comerciales ofrecen a propósito de una temática dada. En las entrevistas, esta idea ha aparecido en discursos de este tipo:

“Al margen de si te gusta el fútbol o no, yo soy un madridista que no estaba de acuerdo con cómo se trataba al Madrid en los medios de comunicación y, justo, además me fui aficionando a Twitter. Entonces, vi que había mucha gente que veía las cosas un poco como yo. Que no se le trataba al Madrid en los medios de comunicación como se debía. [...] Yo empecé a escuchar podcasts precisamente por eso. Porque es que no había, o sea, no se cubría mi demanda”. (Goyix).

A tenor de la información extraída de las entrevistas realizadas y con el objetivo de construir una taxonomía de las herramientas digitales utilizadas en el podcasting, podemos definir hasta un total de diez categorías diferentes en virtud de los diversos instrumentos necesarios para la realización de este tipo de programas, aspecto que nos va a servir para construir la dimensión competencial de los podcasters:

-Herramientas de gestión y conexión. Utilizadas mayoritariamente en los podcasts colaborativos donde participan más de un podcaster, son instrumentos que facilitan la comunicación entre ellos para la toma conjunta de decisiones o la co-creación horizontal de guiones. Las más utilizadas son Google Docs y los grupos de WhatsApp o Telegram.

-Instrumentos de comunicación. A diferencia de la radio, la televisión o el podcasting vinculado a grupos mediáticos profesionales, en el podcasting independiente no suele existir la idea del estudio físico donde un grupo de podcasters se reúne para la realización de sus programas. Sin embargo, la tecnología actual provee a estos creadores *grassroots* de numerosas herramientas capaces de representar estudios virtuales que contribuyen a salvar las distancias geográficas que a menudo les separan. A pesar de las herramientas disponibles, en ocasiones la dispersión geográfica de los locutores de un podcast es uno de los principales problemas a solucionar:

“El podcast Carmenia en Dallas, que es con otras dos personas, era un poco más complejo de hacer porque mis compañeros estaban en Madrid y yo en EEUU, por lo que tenía un problema de delay, el horario no coincidía, que Internet a veces fallaba y te dejaba un poco tirado o que el sonido llegaba muy tarde”. (Carmen Moreno).

“Para grabar, tenemos un problema, que es que cada uno vive en una ciudad distinta. Alberto es ourensano, pero lleva afincado en A Coruña mucho tiempo desde que empezó la carrera y a día de hoy sigue aquí, aunque de vez en cuando también graba desde Ourense en función de cómo le pilla. Tiene que ser un domingo, porque nosotros dos estamos en A Coruña, Luis está en Madrid, José está en Sevilla, Deco vive en Nueva York y Cristina está en un sitio muy cerquita de Londres. En realidad, son tres zonas horarias diferentes”. (Juan Ortiz)

Determinados servicios, como Spreaker Studio, constituyen muy buenas opciones para la realización de programas en directo, -que también se ponen a disposición de los escuchas de forma asíncrona a posteriori- aunque la mayor prevalencia del contenido grabado para ser posteriormente editado hace que herramientas como Skype y similares sean de absoluta referencia en el medio.

-Software de grabación de audio. Son sistemas informáticos para el registro de las diferentes voces que participan en los programas. Los flujos de trabajo obligan a grabar las diferentes pistas de voz de los distintos podcasters de forma previa para, a continuación, proceder a su edición.

-Programas de edición y montaje. Imprescindibles en la mayoría de los podcasts, permiten sumar a las pistas de voz todo tipo de recursos sonoros e incluir en el espacio piezas sonoras significativas o para su embellecimiento. Estas sustancias expresivas pueden ser módulos musicales, sintonías, promos de otros podcasts, separadores, jingles, cortinillas, cortes de otros programas o, incluso, efectos especiales en el caso de los programas de ficción y humorísticos. Nótese que determinados programas de grabación de audio sirven también para la edición y el montaje, como es el caso de Audacity, software muy utilizado en los podcasts realizados en España por su facilidad de uso, su carácter portable, su compatibilidad con varios sistemas operativos y su accesibilidad al estar disponible en castellano.

-Aplicaciones para *tagear* el audio. El mundo digital ofrece diversos recursos para la inclusión de etiquetas (*tags*) en el propio archivo mp3 con el fin de favorecer su distribución y facilitar su búsqueda a los internautas. Este proceso, quizá más utilizado en

los orígenes del medio, aún sigue siendo realizado por algunos productores. En todo caso, durante cierto tiempo, esta habilidad se consideraba ampliamente recomendable para la realización de podcasts.

“Para taguear el episodio, uso un programa para Mac y hay otras opciones, pero a mí esa me resulta muy cómoda. Te permite meterle todos los tags habidos y por haber”. (Juan Ortiz).

Sin embargo, existen determinados podcasters que consideran esta práctica completamente desfasada dados los instrumentos actuales de lectura y reproducción de archivos sonoros.

“Esto es una cosa como del pasado porque hubo un tiempo en el que los mp3 volaban más por su cuenta y era una cosa... muchas veces los lectores de feeds lo que leían era lo que iba embebido en el mp3, pero ahora es el feed el que lo lleva todo y el mp3 va vacío por completo, no lleva ni siquiera la carátula dentro. Si descargas un mp3 de cualquier podcast, verás que no lleva nada. Ya nadie, salvo uno o dos, se baja los mp3 aparte y los escucha con no sé qué aplicación en el ordenador. Todos usamos aplicaciones para podcasts, con lo de taguear creo que es del pasado ya”. (Emilio Cano).

-Servicios para construir y gestionar feeds. Un *feed* es una fuente de información que permite syndicar contenidos que se alojan en la Red; es decir, llevar tales contenidos desde un espacio del ciberespacio a otro. Estos artefactos digitales están contruidos en lenguaje XML y cuentan con dos estándares mayoritarios que dominan en el mundo online: el RSS y el Atom. La sindicación de contenidos es, precisamente, una de las grandes ventajas del podcasting, uno de sus principios fundamentales como medio de comunicación y lo que permite la descarga automática de los nuevos episodios de un programa previa suscripción. Cada podcast debe tener su propio *feed* a fin de favorecer la suscripción de los seguidores a ese programa, tal y como sucede en los servicios de sindicación de noticias de los blogs o las webs. Si dos programas diferentes tuvieran el mismo *feed*, con una suscripción única a ese *feed* tendríamos la descarga automática de los dos espacios. En el podcasting, existen dos estrategias relacionadas con la gestión de estos instrumentos tecnológicos: el aprovechamiento de los *feeds* que ofrecen algunos servicios de alojamiento y descarga de podcasts, como Spreaker o iVoox, y la elaboración

propia de este artefacto informático por parte de los podcasters, proceso muy valorado en la podcastera por la seguridad que otorga el hecho de no depender de servicios de terceros, así como para adquirir un mayor control de la información que ofrece el archivo en las aplicaciones de consumo de podcasts:

“Uso una aplicación que se llama Feeder, que me permite construir el feed de cada uno; podría coger perfectamente el feed de Spreaker. Además, Spreaker ha mejorado de una manera bárbara, te permite personalizarlo de una forma bárbara, hasta un extremo que, en fin, nunca podríamos haber soñado que un tercero nos diera. Pero, bueno, yo prefiero hacerme mi propio feed porque me gusta controlar cada detalle e incluso probar luego los podcasts en diversas aplicaciones para asegurarme de que se ven correctamente y como yo quiero en la mayoría de ellas”. (Emilio Cano).

Aunque es altamente recomendable la adquisición de habilidades técnicas para llevar a cabo esta labor, la existencia de servicios que ponen a disposición de los productores los *feeds* generados de forma automática con solo alojar los programas supone una gran ventaja y alivio para aquellos podcasters menos avezados en las cuestiones relacionadas con la programación informática. De hecho, determinados podcasters que presentan estos saberes tecnológicos no desaprovechan la posibilidad de coger el *feed* que estos servicios de podcasting dispensan para sus programas. La gestión de estas herramientas digitales se complementa y amplía con la utilización de servicios que permiten analizar los datos que arroja el propio *feed* para monitorizar el número de escuchas y descargas y de dónde proceden los seguidores de un podcast dado.

“En el caso de Emilcar Daily, tomo el que me da Spreaker. Spreaker te da un feed bastante bueno que, además, yo lo paso por FeedPress, que lo que hace es redireccionarte el feed y te da datos importantes, estadísticas de uso, de cantidad de gente que te escucha, descargas, desde dónde vienen las descargas...” (Emilio Cano).

La fabricación específica de los *feeds* es una competencia crítica y ciertamente compleja que no todos los podcasters terminan desarrollando a la perfección, lo que suele dar origen a determinadas consultas por parte de los productores noveles a aquellos

creadores más avanzados. En la podcastfera, el dominio de las tecnologías que se ponen en juego para esta labor ha dado origen a ciertas iniciativas formativas a fin de difundir este conocimiento, considerado de un nivel más elevado. Por ejemplo, en las Jornadas de Podcasting de Madrid celebradas en 2013, una de las ponencias formativas más esperadas estuvo relacionada con la elaboración *personal* de estos artefactos. Otros podcasters han valorado la posibilidad de poner a disposición de los nuevos productores los saberes necesarios en un manual para su circulación libre por la Red:

“De hecho, muchas veces me propuse hacer un manual de cómo funciona Feeder porque le vendría bien mucha a gente pero ni me atrevo porque hay cosas que no puedo ni tocar. Pero, cuando te acostumbras, una vez que has aprendido a hacerlo, es comodísimo. Lo que pasa es que la primera vez no es demasiado intuitivo”. (Juan Ortiz).

-Servicios de alojamiento y escucha de podcasts. Los archivos sonoros pueden presentarse en espacios propios del proyecto de podcasting, como las webs o blogs, así como en los repositorios de podcasts más importantes que se utilizan en nuestro país: iVoox, Spreaker y iTunes. Las tres plataformas cuentan con aplicaciones para dispositivos móviles, aspecto que facilita el consumo de los programas en movilidad. Si bien iVoox y iTunes tienen un funcionamiento muy similar, la plataforma Spreaker tiene un carácter multifuncional que desborda las atribuciones de mera plataforma de escucha, descarga y suscripción de podcasts. Spreaker puede funcionar, a la vez, como servicio de grabación de audio, de edición y montaje y de proveedor de *feeds*. Es decir, prácticamente desde su propia aplicación, cualquier podcaster puede realizar de principio a fin todos los procesos esenciales que deben ejecutarse para lanzar programas al ciberespacio utilizando simplemente un *smartphone*.

-Plataformas de blogging/herramientas de creación web. En apartados posteriores dedicados al estudio de las prácticas transmedia en el podcasting, observaremos que los sitios online -blogs o webs- mantienen un rol central en la estructura narrativa, por eso los productores de podcasts deben poseer habilidades relacionadas con la creación de blogs -Wordpress y Blogger son los servicios más utilizados- o la construcción de páginas webs. Más adelante, profundizaremos en el papel fundamental que adquieren estos espacios online como plataforma nuclear de los

proyectos de podcasting, como observamos en el discurso extraído de nuestras entrevistas:

“Un blog a día de hoy puede parecer algo muy sencillo pero si te lo tomas un poco en serio, pues ves que cada vez se complica más el tema por seguridad y por cosas así. Tienes que estar siempre un poco atento a probar nuevas cosas”. (Juan Ortiz).

-Herramientas de diseño. Todos los podcasts cuentan con carátulas o avatares que sirven para identificar los programas tanto en los servicios de alojamiento de podcasts como en las redes sociales con el fin de facilitar su seguimiento y suscripción. Los propios productores de podcasts suelen ser los encargados de crear tales imágenes que sirven para dotarle de personalidad al proyecto en un claro ejemplo de *logotipización* o creación de una suerte de imagen visual de marca. En algunos programas, esta función se utiliza de manera muy potente, ya que cada episodio tiene su propia imagen independiente del resto de capítulos y del avatar general del programa.

“[...] El resto, la edición, publicación, creación del feed, elaboración de la carátula porque cada episodio tiene una carátula diferente... Todo eso lo hago yo” (Juan Ortiz)

-Redes sociales. Los creadores de podcasts utilizan las redes sociales por diferentes motivos que analizaremos en posteriores capítulos; por ello, resulta imprescindible un claro entendimiento del lenguaje y las prácticas habituales que los usuarios desarrollan en esas plataformas.

-Servicios de alojamiento de vídeo. Ciertos proyectos de podcasting son claramente multilingües, no se quedan en el simple uso del medio sonoro, sino que complementan su relato con material audiovisual. El manejo de las competencias necesarias para la grabación y realización de vídeos y su alojamiento en servicios como YouTube o Vimeo también aparecen, si no como elementos centrales del ADN del podcaster, ampliamente reflejados en muchos de los proyectos de podcasting que hemos analizado.

Esta taxonomía nos obliga a pensar en el podcaster como un **productor de contenidos mediáticos 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, habilidades y saberes. 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, tal y como afirman Esteban Pérez y Goyix en las entrevistas realizadas para este trabajo:

“Son muchísimas horas de edición [...] Estaba la búsqueda del tema, la investigación, el estudio porque estudio como que si estuviera preparando una oposición, subrayando y todas esas cosas. Y luego viene, que en el caso de Zafarrancho Podcast es la clave de todo, la escritura del guion. Entonces, ahí también dedico muchísimo tiempo”. (Esteban Pérez).

“[...] Porque no solamente presento, [...] sino que yo me llevo el audio y yo soy el que edito y yo soy el que prepara la información para publicarlo en los distintos formatos, preparo el feed, el post en la página web, lo de las redes sociales...” (Goyix).

La construcción de programas desde los principios de la apropiación o el uso de remezcla y la reutilización de forma significativa de sustancias expresivas encontradas en el mundo digital es práctica común, como habíamos definido previamente, en la podcastera. Para ello, resulta imprescindible la capacidad de juicio crítico para evaluar el grado de credibilidad e idoneidad de las diferentes fuentes informativas utilizadas en la documentación de estos espacios sonoros. Esta competencia se une a la idea de productor *multitasking* y a la capacidad de construir historias a través de flujos sinérgicos a través de diferentes modalidades de comunicación (habilidad de *pensamiento transmedia*) como uno de los valores nucleares del ADN del podcaster.

Esta reunión de habilidades y conocimientos que obliga a los podcasters durante su función creadora no aparece exclusivamente reflejada en aquellos creadores de podcasts individuales. En determinados proyectos colaborativos, no se establece un

reparto de tareas lo suficiente igualitario como para que cada productor se especialice en una tarea, dinámica que encontramos en el caso de la red profesional de podcasts *Podium Podcast*. Hemos encontrado varios casos donde casi todo el trabajo multitarea recae en una sola persona, cuya labor se dedica a todo tipo de acciones para sacar adelante el proyecto. Uno de los criterios más poderosos para desarrollar esta forma de organización del trabajo estriba en la mayor capacitación tecnológica de uno de los podcasters del equipo. Este tipo de funcionamiento se considera más operativo, en lugar de responsabilizar a podcasters menos avezados para la ejecución de determinadas funciones, que podrían dar un menor marchamo de calidad y tardar mucho más tiempo en realizar tales labores. Observamos este modo de organización del trabajo en *HistoCast*, un programa dedicado a la historia y realizado por varios locutores donde uno de nuestros entrevistados, Goyix, se encarga de la mayoría de las acciones constructivas del programa:

“Otra cosa es que mis compañeros no sepan hacerlo. Todos tienen información y saben cómo hacerlo, o sea, quiero decir que... [...] Que no es porque no queramos, simplemente que es por practicidad”. (Goyix).

Resulta imprescindible vincular la adquisición de todas estas competencias y habilidades con la gran comunidad de conocimientos y aprendizajes que constituye el mundo de la creación de podcasts en España, elemento que ya analizábamos en la parte del trabajo dedicado a la construcción teórica del concepto de Inteligencia Colectiva. Las labores que se requieren para la elaboración de estos trabajos no deben ser obligatoriamente aprendidas antes de la llegada de los productores a la podcastera; los podcasters no requieren de vastos conocimientos previos para crear sus trabajos porque la propia comunidad provee de tales habilidades a todos aquellos que se acercan a la producción de podcasts. Esta percepción constituye uno de los discursos destacados de las conversaciones mantenidas con los productores:

“En cuanto a la tecnología no es necesario que sepas nada, pero sí que es necesario que te guste o que te atraiga el medio lo suficiente como para que no te importe aprender. Al final, acabas aprendiendo un montón de cosas diferentes”. (Juan Ortiz).

“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).

“[...] A nivel de usuario avanzado, tampoco ningún crack ni nada. Yo comparo el Audacity con el Word, es muy parecido”. (Esteban Pérez)

En caso de considerar válida la hipótesis de la ausencia de necesidad de habilidades previas para comenzar a realizar este tipo de contenidos mediáticos ya que éstas son aprendidas en el seno de la comunidad, ¿cómo adquieren los podcasters el numeroso grupo de competencias necesarias para el desarrollo de sus programas? ¿Cómo funciona la podcastera como comunidad de conocimientos bajo los principios de la Inteligencia Colectiva? En primer lugar, uno de los principales motores de descubrimiento de determinadas herramientas es la necesidad de realizar trabajos que estos sujetos antes no habían necesitado desarrollar. 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 ser miembros de la comunidad las descubren por la obligación de utilizarlas en su quehacer mediático. Dinámicas similares las encontramos en otras comunidades de aprendizaje informal, 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:

Estas simulaciones exponen a los jugadores a nuevas y poderosas formas de ver el mundo y les animan a introducirse en un proceso de modelado, que es central para la forma en que opera la ciencia moderna. Muchos juegos actuales [...] incorporan hojas de cálculo, mapas, gráficos y listas que los estudiantes

deben aprender para disfrutar del juego. (Jenkins et al., 2009: 43-44)⁴⁵

El hecho de iniciarse en una práctica comunicativa que hasta entonces no había existido en sus vidas provoca que los podcasters deban abrirse a nuevos instrumentos para satisfacer novedosas y hasta el momento desconocidas necesidades creativas. De este modo, aunque el fin último de la acción del podcaster no sea la adquisición de la pericia con determinadas herramientas técnicas e informáticas, su aprendizaje consiste en una suerte de “efecto colateral” sobrevenido a la realización de sus productos culturales. En el caso de *HistoCast*, sus productores han tenido que comenzar a utilizar una herramienta hasta el momento desconocida para ellos, Telegram, a fin de darle usos exclusivamente relacionados con el podcasting:

“Son dos grupos [de Telegram] que ahora mismo estoy en esos dos grupos, pero probablemente me interesaría por más grupos en el futuro. [...] Creo que tiene poco recorrido por ahora en mi persona como para decir que va a ser así, pero sí, de primeras tiene que ver bastante con el podcasting”. (Goyix).

Observamos el mismo caso con otros podcasters entrevistados, que manifiestan haber adquirido un gigantesco conocimiento tecnológico gracias al podcasting:

“Yo comencé en el podcasting con cuarenta y ocho años, esto quiere decir que no soy ni nativo digital, ni nada de nada. O sea, yo soy un troglodita digital, cogí el garrote y empecé a aporrear este aparato y aprendí. El Facebook lo hacía como un poquito por inercia pero tuve que coger un ritmo que no tenía... Hacer lo de las redes sociales, el Twitter que parecía una cosa de chavales desde la óptica de una persona con mi edad... interactuar, grupos de Telegram... Todas esas cosas sí tuve que aprenderlas, es verdad. Tuve que ponerme un poco al día, aprender a manejar estos programas”. (Esteban Pérez).

⁴⁵ Traducción propia realizada directamente desde la versión original en inglés.

“Desde el punto de vista técnico, es una cosa impresionante lo que ahí he aprendido y que soy capaz de hacer”. (Carmen Moreno).

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:

“Yo creé el micropodcast de La morsa era yo para aprender a enfrentarme al micrófono y para aprender 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”. (Juan Ortiz).

Si nos centramos en una dimensión del proceso de adquisición de conocimientos más *colectiva*, las comunidades de podcasting funcionan como grupos informales de aprendizaje a través de tres procesos que merece la pena describir. En realidad, en los tres casos hablamos de la transmisión de conocimientos de los productores más expertos y avezados a aquellos con menor experiencia o que requieren algún tipo de saber específico que pueden encontrar en la comunidad. Este aprendizaje puede realizarse **a través de otros podcasts** 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. Existen otro tipo de podcasts que no incluyen estos asuntos en sus programas habitualmente, pero que de forma

ocasional pueden realizar algún episodio ofreciendo su visión personal de la realización de este tipo objetos culturales mediante la elaboración puntual de capítulos de metapodcasting. Este punto de acceso a la información sobre técnicas de creación de podcasts es muy relevante, ya que consigue captar a aquellos escuchas no interesados inicialmente en su creación que, de repente, se encuentran con un episodio *off-topic* sobre podcasting que terminan escuchando, con ciertas posibilidades de descubrir un mundo fascinante. Esta fue, precisamente, la puerta de entrada a la creación de podcasts de Esteban Pérez, uno de nuestros entrevistados:

“El tercer podcast que escuché fue El Podcast del Búho. [...] Cuando llegó al episodio cincuenta, fue un episodio especial en el que explicó cómo hacía el podcast, tanto la técnica, cómo se preparaba, y al final de ese podcast -que era muy ilustrativo- dijo algo que eso lo podían hacer cualquier de los oyentes. Esas palabras me llegaron directo y yo pensé: ¿Por qué no?”.

Al margen de esta transmisión de conocimientos vía podcasts, 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 de podcasts. Uno de los podcasters expertos que se han lanzado a la publicación de material útil para otros miembros de la podcastera y futuros creadores es Emilio Cano:

“Todo se puede aprender y muy fácilmente, no es por hacerme autopublicidad, pero yo lo he demostrado con el libro que hemos mencionado antes. Podcasting, así lo hago yo es un manual 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”. (Emilio Cano).

En ocasiones, son las propias asociaciones vinculadas al medio las encargadas de editar estos materiales de ayuda. En 2012, la Asociación Nacional de Podcasting creó un canal en YouTube donde alojó varios tutoriales sobre realización de *feeds*, elaboración de blogs, alojamiento de archivos en iVoox y colocación de reproductores de podcasts en sitios online. Antes, en octubre de 2010, la misma agrupación, bajo el patrocinio de Satori Producciones, Bubok e iVoox, publicó el libro colaborativo *Podcasting, tú tienes la palabra* en el que varios de los primeros podcasters activos en nuestro país ofrecían consejos y valoraciones sobre la situación del medio en aquel momento. Este material también se puso a disposición de creadores y escuchas de forma gratuita, obteniendo una gran influencia entre los futuros productores:

“Fue de un día para otro. Yo recuerdo que lo primero que hice fue investigar y dar con el libro de la Asociación Podcast que se llamaba Podcasting, tú tienes la palabra. Un libro gratuito que tenían ahí. Lo descargué, lo imprimí en papel y me lo leí”. (Esteban Pérez).

El aprendizaje de conocimientos en el podcasting se establece, asimismo, de **forma peer to peer**, desde los veteranos hacia los noveles, 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:

“He tenido dudas, pero normalmente me las han solucionado amigos podcasters que sabían más que yo y directamente he preguntado, a veces he soltado una pregunta en Twitter y me han contestado con la respuesta”. (Carmen Moreno)

“Además, yo tuve una suerte loca y es que cuando empecé en el podcasting, ya existían podcasts en español sobre Apple y uno de esos podcasters me explicó muy brevemente lo que era el feed y por qué tenía que hacer el mío propio, entonces yo de siempre desde

el episodio 1 de Emilcar Podcast, he hecho mi propio feed y eso me ha ahorrado unos dolores de cabeza increíbles". (Emilio Cano).

Existen determinadas dinámicas en la podcastfera que contribuyen a la adquisición de conocimientos situados al margen de lo tecnológico, relacionados con las múltiples temáticas e inquietudes culturales a partir de las que se crean este tipo de productos mediáticos. De un lado, la necesidad de tratar en profundidad sobre los temas propios que los podcasters incluyen en sus programas obliga a estos creadores a dedicar no pocos esfuerzos a la documentación y al aprendizaje de aquellos aspectos sobre los que posteriormente hablarán en sus espacios. Sin embargo, resulta aún más interesante el vasto volumen de conocimientos que adquieren cuando estos creadores deben afrontar temáticas ajenas a sus programas al participar en actividades como el Interpodcast. Definíamos antes esta práctica como una interesante actividad de refuerzo de la propia comunidad en la que varios podcasters realizan programas especiales asumiendo la temática e imitando la narrativa de otros podcasts. Esta práctica provoca que los podcasters inscritos deban, al menos durante un episodio, manejar una serie de conocimientos sobre aspectos que no son de su dominio.

"Si me hubiera tocado de historia, me habría tenido que estudiar una batalla o un momento histórico, tienes que aprender obviamente". (Carmen Moreno).



Figura 6.3. Esquema sobre las dinámicas de adquisición de conocimientos en la podcastera como comunidad informal de aprendizaje.

6.2.2. Podcasting y *fandom*

La ejecución del trabajo de campo de esta investigación nos ha descubierto una dimensión inicialmente no contemplada en el planteamiento de las convergencias que observamos en el podcasting independiente nacional: la representación de algunas características propias del reino fan; es decir, la existencia de una convergencia entre determinadas implicaciones de las dinámicas constructivas de los podcasters y las producciones de los fans. El *fandom* ha sido ampliamente estudiado por algunos expertos norteamericanos en nuevas prácticas mediáticas, especialmente Henry Jenkins, cuyas aportaciones recogidas en su libro *Fans, blogueros y videojuegos* (2009) aplicaremos al

estudio de la podcastfera como un entorno ligado en sus valores a la producción cultural de tipo *fandom*.

En varios pasajes de su extensa obra, Jenkins utiliza el concepto de Certeau que habla de los “cazadores furtivos” de significados textuales (Jenkins, 2009: 53) cuando refiere que, bajo los medios de comunicación, yace un territorio poco explorado de actividad cultural, una red de creadores y escritores que construyen significados a su imagen y semejanza y que recrean formas de apropiación y relectura de los textos mediáticos y los ponen al servicio de intereses diferentes a los de los productores iniciales. En el podcasting, somos conscientes del discurso de los creadores que coloca a la ausencia de temáticas concretas y de puntos de vista plurales en los grandes medios de comunicación como elementos claves para lanzarse a construir sus propios contenidos. Al igual que los creadores en el reino *fandom*, los podcasters releen los medios de comunicación y las industrias culturales y, de esa relectura, hacen aflorar productos creativos propios que provocan la atomización del relato *mainstream* mediante la generación de diversos textos alternativos, muchos de ellos contratextuales que contradicen los significados centrales del discurso canónico o comercial.

Pero, en ocasiones, la acción de los fans va mucho más allá, situándose en el terreno de lo que Jenkins denomina la “reparación del daño” (Jenkins, 2009: 61) causado por el trato incoherente, degradante o injusto que los creadores oficiales le dan a determinados relatos o personajes en sus franquicias. El discurso de Goyix, uno de nuestros podcasters entrevistados, sobre la visión injusta que los medios de comunicación dispensan al Real Madrid, y cómo el intento de restablecimiento del honor del club fue la palanca para que numerosos seguidores del equipo comenzaran a realizar sus propios podcasts, es un fiel reflejo de esta actitud del *fandom* presente también en la podcastfera.

Cuando Jenkins presenta estas prácticas fans tendentes a la reparación de injusticias, pone como ejemplo a las seguidoras de la saga *Star Trek* y su rol como *bifurcadoras* del contenido canónico de la serie para ofrecer una interpretación femenina del texto oficial, más próxima a su marco de valores y su forma de ver el mundo. Afirma Jenkins:

La predilección de las escritoras por embarcarse en interminables especulaciones acerca de los contenidos del programa y por revisar continuamente su comprensión del mundo textual amplifica la tendencia de la ficción femenina a posponer la resolución, transformando Star Trek en una historia interminable. (2009: 63-64)

En esta línea, los programas realizados por los creadores de podcasts manifiestan de forma clara esta faceta que tiende a la continuidad infinita de los contenidos compartidos, especialmente en aquellos proyectos que tratan asuntos intemporales no vinculados a la actualidad. En ciertos podcasts, no existe el pasado, todo es susceptible de suceder en tiempo presente. Así lo indicaba Goyix, del podcast de temática histórica *HistoCast*, cuando refería las dinámicas de constante vuelta a la actualidad de un antiguo episodio grabado tiempo atrás sobre el autodenominado Estado Islámico que era capaz de generar nuevas conversaciones cada vez que un atentado de este grupo terrorista sacudía la agenda informativa de nuestro país. Del mismo modo, los retos solicitados por los escuchas del podcast *Carmenia en Dallas* podían ser incorporados como parte de la narrativa de capítulos grabados mucho tiempo después de su solicitud. La escucha asíncrona del podcasting hace posible esta re-actualización de contenidos previamente grabados y siempre potencialmente recuperables desde el pasado mediante la generación de nuevos debates gracias a los fans:

“Me parece muy interesante porque la información está ahí y cualquiera puede accederla cuando quiera. A mí me gusta mucho una cosa que dice el podcast Del sofá a la cocina, algo así como: “Para los que vengan los futuro”. Es verdad, ellos graban el 10 de septiembre y el que viene del futuro lo está escuchando el 20 de enero de dos años después, y realmente ellos vienen del futuro. Me parece muy bonita esa idea, de el podcast está aquí, pero sirve para el futuro, no se sabe para cuándo”. (Carmen Moreno)

Las posibles relecturas sobre el relato canónico que los podcasts pueden realizar, la tendencia de los creadores a construir mensajes desde los lugares intersticiales que la *agenda-setting* deja libres, la actitud activa a la hora de reparar injusticias en el discurso

hacia determinados productos culturales o políticos y la acción de los escuchas alargando el contenido de sus programas favoritos mediante la generación de conversaciones extensoras de la narrativa nos obligan a mirar al podcasting como un medio donde impera la filosofía IDIC (Infinita Diversidad en Infinitas Combinaciones) que también caracteriza al *fandom* (Jenkins, 2009: 69). La asunción de estos valores por la podcastera no debería sorprendernos lo más mínimo. Fuera de su conexión con el mundo fan, los podcasters presentan otros valores reflejados en la dinámica IDIC, tales como la atomización temática y los múltiples modelos creativos en forma de diversidad de formatos que pueden convivir en un mismo proyecto de podcasting, aspectos que serán objeto de estudio en este mismo capítulo.

En otro orden, la producción fan se ha caracterizado por su dimensión multiplataforma, multilinguaje y, por ende, transmedia. Un caso paradigmático de ello fue la extensa comunidad generada a partir de la serie televisiva *Twin Peaks* a comienzos de los años 90 en Estados Unidos, cuyos seguidores más activos y creativos consiguieron realizar un enorme volumen de textos mediáticos de diferente tipo. Gran parte del contenido *fandom* se podía encontrar en un grupo de discusión (alt.tv.twinpeaks), acompañado por una biblioteca de sonidos digitalizados de la serie realizado por los propios fans, mientras que otros generaban una colección de citas o recopilaban noticias de la serie y entrevistas con los actores que protagonizaban el programa. Otros miembros de la comunidad se dedicaron a compartir noticias relacionadas con el lugar donde se rodó la serie, mientras que algunos intercambiaron cintas de vídeo con grabaciones de sus capítulos favoritos (Jenkins, 2009: 143-144). Al igual que estos fans de *Twin Peaks*, y como analizaremos en el siguiente apartado, la producción y dispersión de contenidos diferenciados en distintos lenguajes mediáticos es otro de los elementos característicos del podcasting, cuya producción y consumo tienden de manera creciente hacia las lógicas transmedia.

6.3. Narrativa Transmedia y podcasting

Establecemos como propósito para este apartado la resolución de las cuestiones relacionadas con los elementos que definen el carácter transmedia de los podcasts analizados realizando de forma previa una separación entre plataformas utilizadas y contenidos transmediáticos⁴⁶ creados, aspectos que constituyen los tres últimos objetivos planteados (O3, O4 y O5) por la investigación. Para la presentación de la información obtenida, extraeremos datos de las dos herramientas metodológicas utilizadas, el análisis documental y las entrevistas cualitativas que, de forma complementaria, han sido aplicadas para la generación del conocimiento necesario en aras de alcanzar nuestros objetivos. En el primer subapartado, relacionado con las plataformas, indicaremos cuáles son los espacios tanto digitales como *presenciales* sobre los que se asientan los relatos de los podcasters independientes y ofreceremos una explicación de las funciones que cada una de estas plataformas asume en el conjunto narrativo. En el segundo de los apartados, dedicado a los objetos transmediáticos, la propuesta será similar: establecer una relación de estos contenidos y analizar detenidamente las conexiones intertextuales que mantienen entre ellos, ya que nuestra idea de base defiende que estas textualidades no aparecen de modo inconexo en sus entornos narrativos, sino que guardan relaciones entre ellas, adquiriendo así sentido narrativo y construyendo una gramática lógica.

6.3.1. Análisis de las plataformas

La herramienta metodológica del análisis de documentos web nos ha provisto de una amplia visión acerca de las diferentes plataformas y medios, tanto digitales como situados en el mundo offline, que participan en la construcción y distribución narrativa del podcasting independiente español. Cuando se analizan las características transmedia de proyectos culturales que dispersan sus contenidos en diversas plataformas online, surge una cuestión de fondo que conviene aclarar antes de determinar el análisis de estos espacios: ¿Es Internet una única plataforma que provee diversas interfaces donde alojar contenidos, o podemos considerarlo como un enorme ágora donde caben diferentes

⁴⁶ En el apartado dedicado a los Anexos de este trabajo, se incluye un completo mapeo de las extensiones transmedia vinculadas a los 15 proyectos de podcasting analizados, tanto desde el punto de vista de las plataformas como de los contenidos transmediáticos. Se adjuntan, además, todos los datos obtenidos en virtud de la aplicación de las fichas para el análisis documental y las transcripciones de las entrevistas cualitativas semiestructuradas.

plataformas que tienen en común su ADN y raíz digital? Dicho de otro modo, ¿un proyecto que distribuye sus contenidos entre YouTube y una página web está utilizando una sola plataforma -Internet- o varias de ellas? En este trabajo, nos decantaremos por la segunda opción, es decir consideraremos a la Red como un espacio que contiene plataformas digitales diferenciadas que, además, presentan características de uso y lenguajes claramente distintos. Observamos que no tiene ningún sentido conceptualizar una página web de la misma forma que una aplicación para dispositivos móviles -como si de una única plataforma se tratara- aunque ambas compartan su ADN digital y su asentamiento en el ciberespacio.

Los proyectos de podcasting, además de ubicar sus contenidos en diferentes **servicios de alojamiento** (iVoox, iTunes y Spreaker son los más utilizados), presentan una multiplicidad de plataformas donde comparten sus extensiones transmedia, cuya taxonomía establecemos a continuación.

6.3.1.1. Web o blog

La inmensa mayoría de los proyectos de podcasting utilizan algún tipo de sitio online, creado por los propios podcasters en formato de página web o blog. En el grupo de programas analizados, el modelo blog con dominio propio es el más usual. Estas páginas suelen aglutinar los diferentes contenidos (imágenes, episodios del podcast, vídeos, libros, etc...) que constituyen el entramado narrativo del proyecto. El tipo de sitio online elegido (web o blog) varía en función de la temática que trata el podcast y si éste se encuentra sujeto a determinados eventos de actualidad. En el caso de los programas que podríamos definir como intemporales, cuya temática no está sujeta a hechos de última hora, la explotación del formato web se considera una estrategia más acertada, útil y efectiva que la construcción de un blog. Al contrario, los podcasts que están muy determinados por el día a día parecen ser más proclives a la utilización del formato blog, al disponer sus contenidos en orden inversamente cronológico de tipo *timeline*, de modo que el texto que primero se encuentra el usuario es el último en ser realizado y publicado y, además, suele estar relacionado con el último episodio del podcast lanzado.

“[...] Entiendo que depende mucho del podcast. Hay podcasts que con un simple Tumblr llega y sobra, ¿no? Con lo cual, creo que en función de los contenidos del podcast, vendrá bien de una manera o de otra. Para mí otra diferencia fundamental es que nuestro podcast no vive del último episodio.” (Juan Ortiz)

En el podcasting independiente los sitios online realizan una **labor tendente a la convergencia de medios al reunir lenguajes y textualidades de diferente tipo en un mismo espacio online** que el podcaster considera como propio, frente a los servicios de terceros (YouTube o las plataformas de podcasting) donde también tiene alojados sus propias textualidades. La reunión de tales contenidos sería, por tanto, la primera función a destacar de las webs en este medio de comunicación independiente:

“Yo creo que lo hicimos, no te sabría decir la razón clara, pero creo que lo hicimos por aunar los contenidos de nuestro podcast.” (Carmen Moreno).

Frente a esta labor convergente, las webs también presentan un rol facilitador de la **expansión de contenidos a fin de ayudar al escucha a entender mejor lo que el podcaster explica en el archivo sonoro**, ofreciéndole una experiencia mucho más completa que la que obtendría solo de la escucha del programa. Resulta común encontrar en las webs de los podcasts divulgativos numerosos recursos visuales (imágenes o mapas, en el caso de los podcasts de historia) que contribuyen a ofrecer una experiencia más completa a los escuchas con mayor interés en profundizar en los temas abordados. Consideramos este rol absolutamente fundamental en el carácter transmedia de estos proyectos porque, gracias a estos contenidos visuales que sustentan las webs y blogs, los escuchas pueden encontrar informaciones extra que no son tratadas en el podcast o, al menos, no con la profundidad que proporcionan los elementos visuales. Resulta evidente que en un podcast donde se describe el físico de una determinada figura histórica, la inclusión de un grabado o una fotografía del referido personaje en la web contribuye a ofrecer al usuario informaciones que, por muy detallada que sea la descripción en lenguaje sonoro, jamás podrá conocer sin presenciar el contenido visual.

“En nuestro caso, veo que es imprescindible que haya un blog, a diferencia de otro tipo de podcasts, porque el afán que tenemos es divulgativo y muchas veces hablar de arquitectura se queda cojo, lo que es exclusivamente el medio auditivo no llega. Entendemos que el que sienta medianamente interés, necesitará en un momento dado que, si no en todos los episodios, sí en algunos ver alguna imagen de los edificios de los que estamos hablando”. (Juan Ortiz).

“En la página web tenemos tanto imágenes, algunas fotos, como los mapas que por supuesto son clicables y pueden ser ampliables. Si hay alguna bibliografía que lleva links puedes clicarlos y, por supuesto, el soundtrack con su correspondiente tipo de licencia Creative Commons”. (Goyix).

La creación de una web o blog para sustentar los proyectos de podcasting se vincula, por otro lado, a la posibilidad que ofrecen estos instrumentos para funcionar como **principal puerta de acceso al proyecto**, en una suerte de carta de presentación online. Para muchos usuarios que se acercan por primera vez a un podcast determinado, resulta de gran ayuda tener todos los datos sobre tal proyecto centralizados en un único espacio online. Esta estrategia contribuye a **determinar la personalidad del proyecto**, estableciendo las diferencias con respecto a los demás podcasts. En las plataformas de podcasting como iVoox o iTunes todos los trabajos son presentados de la misma forma, todos tienen el mismo tratamiento y sus espacios están estructurados de igual manera. La construcción de una web propia le confiere a cada programa una fisonomía que facilita su identificación, que le otorga identidad. Además, los sitios web o blog **facilitan la monitorización de los usuarios**, el número de visitantes que tiene el proyecto, los contenidos del propio sitio más consumidos y, por tanto, más atractivos para los fans, la procedencia de estos internautas y todo el conjunto de datos de uso que pueden ser conocidos con estas herramientas.

“Porque cualquiera que quiere buscar algo lo primero que va es a Google, y entonces nosotros tenemos una página web podemos controlar cómo nos ve la gente. Entonces, ¿qué es lo primero que va a ver cuando se mete en Google? Pues va a ver nuestra página web y va a ver cómo somos y qué queremos decirle. Ahí por supuesto, va a

encontrar nuestros podcasts y luego ya lo podrá encontrar en otros sitios. Digamos que nuestra cara es nuestra página web". (Goyix)

En otras ocasiones, la web es utilizada como un **sencillo punto de acceso alternativo al contenido sonoro del proyecto** frente a los servicios de podcasting, teniendo en cuenta a aquellos usuarios menos avezados tecnológicamente y que tienen dificultades para comprender el modelo de consumo de medios digitales mediante sindicación que encontramos en las plataformas de alojamiento y escucha de podcasts. Para determinados usuarios, la obligación de descargar una aplicación específica de escucha de podcasts (*podcatcher*), la búsqueda del programa que quiere consumir en tal aplicación, el hecho de suscribirse para recibir los nuevos episodios de forma automática y la actualización periódica de su lista de podcasts descargados de forma sindicada pueden resultar acciones demasiado complejas dado su bajo nivel de capacitación tecnológica. Para este perfil de usuarios, es mucho más fácil la escucha de programas directamente desde la web, con necesidad de conexión y, por tanto, sin descarga previa del audio, obviando de este modo el consumo en movilidad, uno de los grandes valores del podcasting.

"[...] Era una forma muy fácil y una plataforma muy accesible para gente que no tiene ni idea de lo que es el podcast para que entrara ahí y viera. Básicamente, lo hicimos por eso". (Carmen Moreno).

FUNCIONES WEB/BLOG
Expansión narrativa para completar/complementar contenido sonoro
Principal puerta de acceso al proyecto desde buscadores
Convergencia mediática. Reunión de todos los contenidos del proyecto
Determinar la personalidad del programa
Monitorizar usuarios
Punto de acceso sencillo para usuarios menos tecnológicos

Figura 6.4. Funciones de los sitios online (páginas web o blog) en los proyectos de podcasting.

6.3.1.2. Redes sociales

Consideramos necesario destacar, en primer lugar, la centralidad del uso de Twitter y Facebook como principales instrumentos de relación social digital entre los podcasters y sus fans, así como entre los propios creadores entre sí. Otras redes utilizadas, en menor proporción, son Google + y algunos servicios de corte visual, como Instagram y Pinterest. Desde el año 2015, empieza también a popularizarse el uso de canales específicos en el servicio de mensajería instantánea Telegram. La utilización de las redes sociales está atravesada por la misma lógica que referíamos previamente con respecto a las webs: la elección de la red social a explotar estará influenciada por el tipo de programa que se realice. Determinados programas muy vinculados a la actualidad parecen más proclives a la utilización de redes sociales más inmediatas, como es el caso de Twitter, mientras que otras redes como Facebook pueden encajar mejor para el discurso sosegado que proporcionan los programas intemporales que pueden ampliar sus debates mucho tiempo después de la publicación de cada episodio.

“Depende mucho, yo entiendo que los podcast diarios, pues necesitan una interacción mucho más rápida y Twitter ahí se amolda más”. (Goyix).

El discurso nuclear vinculado al uso de estas herramientas sociales es la facilidad de estos instrumentos para **proporcionar avisos sobre las noticias relacionadas con el proyecto**, especialmente para anunciar la publicación de nuevos episodios del podcast; así como la **posibilidad de interacción, diálogo y participación fan** que estos servicios

manifiestan. Ciertos productores encuentran en esta potencialidad interactiva entre productores y escuchas el principal motivo para crear perfiles del podcast en estas redes.

“Yo creo que a día de hoy en el podcasting, al menos en España, Twitter y Facebook, es donde tienes que estar porque es por donde mucha gente va a hacerte el feedback. Nosotros no tenemos mucho feedback, pero casi siempre es por Twitter, Facebook o por email. Es muy raro que la gente deje un comentario en el blog, por ejemplo. Tienes que estar ahí, por eso. [...] De vez en cuando, se generan conversaciones por estos medios”. (Juan Ortiz).

“Me parece que sí, nosotros sí lo hacíamos, nos escribían, contestábamos, incluíamos los comentarios y las cosas en el podcast y creábamos una conversación paralela.” (Carmen Moreno).

Aquellos espacios que utilizan Telegram para interactuar con sus seguidores encuentran en esta plataforma un espacio más privado y cerrado que las redes abiertas, ya que para participar en las conversaciones es necesario convertirse en miembro del grupo vinculado a cada podcast, al contrario de lo que sucede en servicios como Twitter o Instagram donde es posible alcanzar cualquier contenido alojado en tales redes, observar y formar parte de las conversaciones con la simple búsqueda de un *hashtag*. Gracias a estos chats específicos de cada programa, cada podcast **construye y centraliza su propia comunidad** dentro de la podcastfera donde tiene lugar esta interacción más cercana. El intercambio de materiales significativos entre miembros de estas *microcomunidades* vinculados a la temática del podcast es otra de las funciones que aporta este servicio de mensajería instantánea.

Los programas que cuentan con una amplia comunidad de seguidores detectan diferentes perfiles de usuarios participativos en función de la plataforma donde alojan sus comentarios. En este sentido, las redes sociales sirven para **recoger la participación de un tipo de usuario menos comprometido o con un discurso menos profundo que ofrecer** y que, por tanto, rehúsa realizar comentarios en el blog o web del podcast -sobre todo, si además, debe registrarse en el sitio- y utiliza las redes sociales para realizar sus

aportaciones de forma más cómoda, breve y sencilla. De otro lado, los usuarios más implicados y participativos, además de interactuar en estas redes, suelen ser más prolíficos y extensos a la hora de incluir sus textos en el apartado de comentarios de la web o, incluso, en los espacios abiertos para este tipo de acciones en las plataformas de podcasting.

“Las redes sociales son fundamentalmente para el diálogo, evidentemente, para recibir esa parte de feedback de ese oyente más perezoso, que no le apetece irse al blog o que tampoco tiene tanto que decir... Para decir muchas gracias por tu esfuerzo, te sigo desde no sé dónde, un abrazo. Para eso, no merece la pena ir al blog”. (Emilio Cano).

La conexión entre creadores y escuchas a través de las redes sociales puede derivar, en ocasiones, en la **construcción de contenido significativo para el podcast**, incrementándose la importancia de la labor participativa del usuario que, en determinadas circunstancias, se convierte en cocreador de los relatos que aparecen en estos programas. La interacción en las redes sociales contribuye a alimentar al podcast de 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. Estas dinámicas nos remiten a la idea de no linealidad narrativa presente en el documento transmedia, cuya narración puede ser generada, modificada y extendida por el movimiento fan y, a la vez, situarse en diferentes plataformas y medios a lo largo de su recorrido manifestando no pocas dificultades a la hora de determinar su comienzo, desarrollo y final.

“Nosotros también, sobre todo en la primera temporada, creamos una cosa que eran los retos para Carmenia. Cualquiera podía escribir y proponerme un reto, entonces eran retos que me iban lanzando. Era divertido porque, claro, íbamos un poco pendientes de qué nos están diciendo que hagamos para introducirlo en el podcast, por lo que eso creaba un significado nuevo, un contenido nuevo”. (Carmen Moreno).

“Muchas veces, debates, dudas, que la gente hace por Twitter o que yo hago por ahí sirven de alimentación para el podcast, sobre todo para el podcast diario que hago y viceversa, también en ocasiones lo que he hecho en el podcast sirve para generar un debate que no solo está en las redes sociales sino también en los comentarios de emilcar.fm. que es el blog donde voy publicando todos los podcasts”. (Emilio Cano).

Por otro lado, la proliferación y el cada vez mayor uso del elemento visual en las redes sociales, así como la popularización de servicios que trabajan esencialmente con documentos visuales, como Instagram y Pinterest, son aspectos que se ven reflejados en la Narrativa Transmedia del podcasting, que presenta una creciente tendencia a adoptar estas herramientas para llevar sus mensajes más allá del lenguaje sonoro. Estas redes de corte exclusivamente visual actúan tanto como **punto de acceso alternativo al universo narrativo del podcast** como, al igual que analizábamos previamente en el caso de los sitios web, **proveedoras de información complementaria al formato sonoro** de los programas. Estas funciones son compartidas por el resto de redes consideradas genéricas en cuanto al uso de lenguajes, como Twitter, Facebook o Google +, en tanto en cuanto permiten también la publicación de fotografías.

“Aparte, podemos meter imágenes, pero lo que estamos probando es Instagram, en este sentido también. Por ejemplo Swisspain, que es un podcast de Emilcar FM donde un español que vive en Suiza nos cuenta cómo es su vida allí, él directamente llama a la gente a su cuenta de Instagram para ver las fotos que acompañan al episodio de la semana. No publicamos las fotos ni en las notas del programa ni en el blog, sino que ya la gente se va a ese otro sitio, sale de nuestra casa, se va a otra red social y puede ver ahí las fotos. [...] Fotos conveniente tagueadas... de pronto se encuentran una foto de no sé qué deporte extrañísimo suizo y un comentario que dice que esta es una foto del deporte no sé qué demonios del que hablo en mi podcast de esta semana. ¿Cómo? ¿Tu podcast de esta semana? ¿Qué me estás contando? Y, fiuuuuuuuu, por ahí, tienes una escucha más”. (Emilio Cano).

¿En qué medida las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos oyentes? En la podcastfera nacional, no parece existir una total unanimidad sobre la efectividad de

las redes sociales como **herramientas promocionales** de los proyectos de podcasting. Observamos una clara división entre aquellos que conciben estas plataformas como útiles escaparates para dar a conocer sus producciones y aquellos que, de manera antagónica, afirman que el valor promocional de las redes es ínfimo, puesto que sirven mayoritariamente para conectar con personas que ya conocen el proyecto y lo siguen, por lo que su capacidad para alcanzar a nuevos seguidores se limita a la acción de los usuarios ya integrados en la red cuando comparten o retuitean los mensajes de las cuentas de estos programas. A continuación, enlazamos dos opiniones representativas de ambas concepciones acerca de la potencialidad promocional de las redes sociales en el podcasting.

“Todos los podcasts tienen su cuenta de Twitter y también Emilcar FM tiene una cuenta de la red. Publicamos en nuestras cuentas cuando hay un episodio nuevo en los podcasts, pero claro, está lloviendo sobre mojado, si alguien te sigue, lo normal es que ya sepa que tienes un podcast, sobre todo si está siguiendo la cuenta de Twitter del podcast”. (Emilio Cano).

“Nosotros eso (las redes sociales) lo utilizábamos para conseguir oyentes porque nos parecía importante crear una cuenta particular del podcast separada de nuestras cuentas personales”. (Carmen Moreno).

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)

Figura 6.5. Funciones de las redes sociales en los proyectos de podcasting.

6.3.1.3. Radio digital

En un claro fenómeno de *remediación* (introducción de un medio en otro medio), muchos de los podcasts analizados son emitidos también en varias radios digitales, sin soporte *hertziano*, utilizadas como **punto de acceso diferenciado al contenido sonoro del proyecto** que no ofrece material nuevo, sino que se limita a difundir el mismo contenido que podemos encontrar en formato podcast. En el uso de la radio digital por parte de la podcastera española, destaca la centralidad de un medio, Radio Podcastellano, cuya programación se nutre exclusivamente 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. La utilidad de este medio para el podcasting tampoco genera una clara unanimidad, ya que los discursos de los podcasters se fragmentan en dos opiniones divergentes: los que opinan que es un buen **instrumento para la promoción** de sus programas, así como del propio podcasting, y aquellos que defienden que no resulta sencillo sumar oyentes nuevos a través de este canal. Los primeros argumentan que estas radios digitales pueden 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 *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 el polo opuesto, encontramos productores que no observan la capacidad promocional de las radios digitales a la hora de dar a conocer sus programas, aunque solicitan la inclusión de sus podcasts 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).

6.3.1.4. Radio convencional

La inclusión de ciertos espacios inicialmente construidos como podcasts en emisoras de radio convencionales -sobre todo, en pequeñas estaciones locales o radio libres y comunitarias- mantiene la misma lógica que opera en la utilización de la radio digital como soporte y **punto de acceso alternativo al contenido sonoro y de difusión del proyecto**. Aunque la radio analógica podría contribuir a la popularización de los programas de podcasting entre los oyentes tradicionales, hemos encontrado dos barreras claras que suelen ser insalvables para la introducción de podcasts en radios *hertzianas* y que justifican la escasa presencia de podcasts en sus parrillas.

El primero de los argumentos es la necesidad de periodicidad fija que obliga la radio convencional. Cuando las emisoras interesadas en incorporar a su programación un determinado podcast ofrecen a su director/creador la posibilidad de emitir su espacio en la radio, exigen al podcaster la creación de episodios bajo una regularidad establecida (diaria, semanal, quincenal o mensual), aspecto inasumible para la mayoría de los creadores independientes, que valoran la ausencia de ataduras a un periodo de tiempo específico de producción como una ventaja esencial del podcasting frente a la rígida temporalidad de la creación y emisión radiofónica:

“Entonces yo les agradecí muchísimo, pero es que yo no puedo garantizar una periodicidad. Porque los programas son difíciles de crear y son laboriosos, largos”. (Esteban Pérez).

Adicionalmente, aquellos programas que no tratan asuntos de tipo político y le dan mucha importancia a su independencia ideológica y mediática también suelen rechazar la incorporación de sus espacios a las radios convencionales, especialmente si la oferta llega desde una emisora con una línea editorial muy marcada. En una clara referencia a la

tesis de Mc Luhan que defendía que el medio es el mensaje, los podcasters tienen como objetivo evitar que su programa quede “contaminado” por la línea ideológica de este tipo de emisoras.

6.3.1.5. Programas en directo (presenciales)

En la podcastfera, abundan los eventos que reúnen a creadores y fans del medio en diferentes lugares de la geografía nacional, entre los que destacan las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) que tienen lugar anualmente en una ciudad diferente de España que, durante un fin de semana, alberga sesiones formativas, charlas, mesas redondas, talleres, entrega de premios y la realización de programas en directo (presenciales con público). 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. En esta investigación, consideramos que la ejecución de estos espacios especiales presenciales y en directo -aunque es práctica habitual registrar el audio y alojarlo en el canal del podcast como un episodio más para su escucha asíncrona- supone una práctica diferenciada con respecto a la dinámica habitual del podcasting ya que, además, el producto creado no solo se comparte en primera instancia en el mundo digital, sino que también se asienta en el terreno analógico. Asistir como público a un podcast en directo es como acudir a ver una obra de teatro: implica interactuar con el programa y sus creadores a través de una interfaz diferente a las que se utilizan en el ciberespacio.

“Yo lo veo como más útil, como relación personal, en el caso de Zafarrancho, que para el programa en sí. Conoces a los colegas e interactúas. Aprendes, porque en esas reuniones nos intercambiamos... Hacemos dudas y preguntas. Nos vamos enterando de nuevas cosas, recibimos consejos, preguntamos cuando no sabemos algo, y nos conocemos”. (Esteban Pérez).

Dado el número de asistentes que suelen congregarse en las Jornadas Nacionales de Podcasting, la realización de un programa en directo en este tipo de eventos constituye una oportunidad para **incrementar el grado de popularidad del podcast**. Asimismo, la

generación de relaciones mucho más estrechas entre fans y podcasters al eliminar las barreras tecnológicas y alcanzar un **conocimiento desvirtualizado** entre ambas partes es un rol esencial que la preparación de directos con público aporta a los proyectos de podcasting.

El análisis del discurso ofrecido por algunos creadores nos obliga a regresar a la idea de la podcastera guiada por la Economía del Don, donde los podcasters realizan un trabajo que ponen a disposición de una colectividad sin solicitar, en general, ningún tipo de contraprestación económica, pero con la idea de ser gratificados mediante recompensas morales. Del mismo modo que los premios anuales que entrega la Asociación Podcast forman parte de esta lógica del reconocimiento que determinados comunicadores obtienen por la calidad de sus programas, los podcasts elegidos para la elaboración de directos -también mediante votación popular- obtienen un importante **reconocimiento por parte de la comunidad**. El acceso a la realización de estos eventos en directo ofrece ese valor de recompensa que tan importante es para los creadores en la podcastera.

“El reconocimiento de que te elijan o de que te voten como podcast atractivo para un directo. Eso es un orgullo”. (Carmen Moreno).

6.3.1.6. Otras plataformas

La expansión de los relatos creados por los podcasters españoles se desarrolla también en otros soportes que, quizá de manera menos potente, también contribuyen a construir la Narrativa Transmedia de estos proyectos. En nuestro estudio, hemos identificado la presencia de canales de vídeo (YouTube, Vimeo y Blab son los más habituales), aplicaciones para dispositivos móviles, newsletters y productos de merchandising.

-Canales de vídeo. Determinados programas abren cuentas propias en servicios de producción y alojamiento de vídeo a fin de otorgarle soporte visual a los contenidos sobre los que gira el podcast. Estos canales son utilizados para introducir informaciones/ producciones no abordadas en las grabaciones sonoras, realizar avances (a modo de tráilers) de los próximos episodios del podcast, elaborar anuncios de eventos especiales

(quedadas, reuniones, convocatoria de concursos, etc), incorporar el audio de los programas con una imagen estática (proceso de *remediación* crossmedia), registrar en formato de vídeo la realización de algún episodio del podcast -sobre todo, los programas especiales realizados en grandes eventos- o grabar los sorteos de determinados concursos para dar fe de su limpieza. Para la ejecución de estas acciones, los podcasters españoles se decantan por las dos grandes plataformas de alojamiento de vídeo existentes en la actualidad: YouTube y, en menor medida, Vimeo. Recientemente, ciertos creadores han descubierto las posibilidades del servicio online Blab⁴⁷, una plataforma que a comienzos de 2016 aún permanecía en fase beta y que permite la emisión en streaming de conversaciones en directo en formato videoconferencia entre, como máximo, cuatro personas. Estas conversaciones pueden ser registradas en vídeo con posibilidad de capturar el audio para su posterior conversión en podcast. La herramienta provee, asimismo, un chat para la participación sincrónica de todos aquellos espectadores que se encuentren visualizando el programa en directo. Ciertos proyectos de podcasting ya poseían cuentas en este servicio desde inicios del año 2016 a fin de investigar y experimentar sus posibilidades narrativas.

-Newsletters. Desde 2015, una de las tendencias del podcasting nacional ha sido la creación de redes de podcasts que implican la agregación de proyectos de diferente temática bajo una misma marca, una suerte de “denominación de origen” que le da cierto sello de calidad a los podcasts integrados en tales redes. Las mayores posibilidades de monetización que ofrecen las redes de podcasts al poder ofrecer a los anunciantes paquetes de oyentes más grandes que los que son capaces de reunir cada uno de los podcasts en solitario, el aumento de la visibilidad ofrecida por las plataformas de alojamiento de podcasts y la facilidad para la captación de nuevos oyentes son las principales razones para la explotación de esta estrategia reticular. La generación de abundante contenido e informaciones en este tipo de proyectos en red ha impulsado la utilización de los servicios de newsletter mediante mailing electrónico previa suscripción. Esta plataforma es muy útil como repositorio de los contenidos generados por los podcasts de una red en un periodo determinado de tiempo (diario, semanal, quincenal o mensual) y para explotar la narrativa hipertextual que observamos en el podcasting. El consumo en movilidad de estos programas dificulta la consulta simultánea de

⁴⁷ Disponible en: <https://blab.im>

determinadas informaciones relevantes incluidas en el relato del podcast, por lo que se considera muy útil la introducción en las newsletters de los links a estas informaciones para su revisión en cualquier momento. Con este instrumento digital, se consigue **corregir parcialmente el problema de la fugacidad** del lenguaje sonoro que el podcasting comparte con el medio radiofónico:

“Si vas en el tranvía, si estás trabajando, estás en casa, no vas a dar un enlace ahí porque el podcasting, maravilla de las maravillas, te permite hacer otra cosa mientras escuchas. Entonces, he pensado que enviar ese email permite a la gente a semana vista decir ah, amigo, aquí está el enlace aquel que dije y que yo juré que iba a visitar y nunca visité. Es una manera de ponerle a la gente más fáciles las cosas”. (Emilio Cano).

-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 en audio, son las funciones elementales que cumplen estas herramientas digitales. La particular naturaleza de estos servicios y sus lógicas limitaciones provoca que el contenido alojado en estas apps esté próximo a la comprensión narrativa, alejándose de la introducción de informaciones o relatos nuevos no incorporados en otras plataformas del proyecto.

“¿Qué cosas no se pueden ver en la app? Por su formato, la app tiene su propio reproductor, entonces si hay alguna entrevista o alguna cosa que, por ejemplo, viene de Spreaker, o que viene de iVoox, o lo que sea, pero no está en nuestro feed, eso no se va a reproducir, pero siempre facilitamos un link para que el que quiera escuche esa entrevista o lo que sea”. (Goyix)

-Merchandising. Ciertos podcasts ponen a disposición de sus fans numerosos productos de merchandising (camisetas, tarjetas de visita, tazas de café, pegatinas, chapas...) que, aunque inertes desde el punto de vista narrativo, contribuyen a la **difusión del podcast y a la generación de microcomunidades** alrededor de estos programas. No introducimos en esta categoría los objetos mediáticos no virtuales tales como los libros o la venta de las carátulas de determinados episodios que algunos

podcasts ponen a la venta porque consideramos que este tipo de textualidades sí tienen valor narrativo como elementos que pueden aportar aspectos nuevos a los relatos.

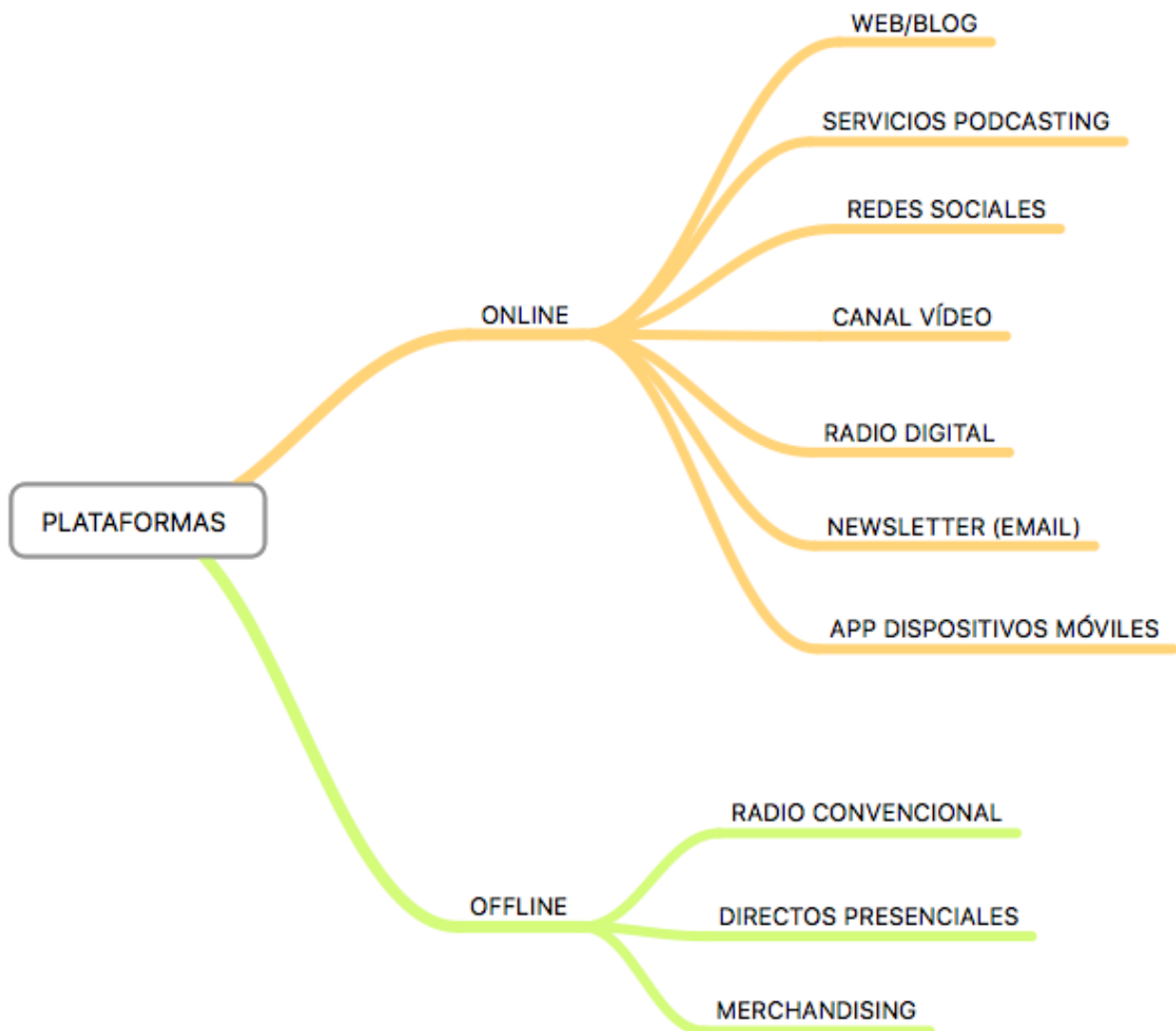


Figura 6.6. Esquema de las plataformas usadas en el podcasting, divididas entre digitales y offline.

6.3.2. Contenidos transmediáticos

Una vez estudiadas las plataformas, consideramos esencial el análisis de las textualidades que despliegan los entornos transmedia del podcasting, a fin de lograr un profundo conocimiento sobre la narrativa de los mensajes que los podcasters independientes alojan en la Red (y fuera de ella). El propósito de este punto es la elaboración de un marco de categorías para describir el amplio rango de textualidades y estrategias que gravitan alrededor del contenido central del podcasting (el programa sonoro) y que proporcionan al escucha nuevas oportunidades para consumir, sumergirse y participar en su narrativa. Nuestra atención se ha localizado en el estudio de los objetos mediáticos que Ivan Askwitz (2007) denomina *touchpoints*, concepto que hemos adaptado para nuestro trabajo como **todo aquel contenido, actividad o estrategia ofrecida por el proyecto de podcasting que permite al consumidor comprometerse con este proyecto de una forma diferente a la escucha estándar del producto sonoro central (el podcast), bien en tiempo real o de forma asíncrona**. Askwitz introduce este concepto en una interesante investigación realizada en 2007 sobre la narrativa transmedia de la televisión en el siglo XXI (*Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*). Utilizando y adaptando el modelo de Askwitz, dividimos estos contenidos transmediáticos en la siguiente taxonomía compuesta por: accesos expandidos, contenidos adaptados, contenidos expandidos, interacciones sociales, actividades relacionadas y productos de merchandising. De acuerdo con la idea de Meehan (1991), todas estas textualidades pueden ser consideradas estrategias promocionales en sí mismas (estrategias que son, a la vez, producto y promoción), sin embargo la mayoría de ellas serán consideradas también como elementos significativos de los relatos del podcasting, con funciones narrativas, y no solo como meros artefactos publicitarios.

6.3.2.1. Accesos expandidos

Vinculamos esta primera categoría de elementos transmediáticos con todos aquellos medios y plataformas donde el contenido sonoro del podcast puede consumirse, al margen de los canales y servicios de podcasting. Para algunos autores, este primer tipo de *touchpoint* no debería ser considerado como un contenido transmediático más, puesto que no contribuye a ampliar la información del relato del podcast, sino que consiste en la realización de meras adaptaciones de los programas a las características centrales de las

plataformas donde se alojan. Para tales expertos, este tipo de contenido debería situarse más en las lógicas crossmedia y no transmedia. En el capítulo dedicado a la conceptualización de la Narrativa Transmedia, defendíamos que estas traducciones o adaptaciones entre plataformas que materializan el mismo contenido contribuyen a aportar elementos nuevos al universo al nivel de nuevos puntos de acceso al proyecto o formas diferentes de relacionarse con los mensajes. Además, algunas de estas adaptaciones entre plataformas ofrecen datos nuevos, 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 se registra y se convierte en un capítulo más del programa permite conocer datos de la realización de ese espacio (lugar, tipo de equipamiento técnico que utilizan los creadores, etc...). En otras palabras, determinados textos, aunque redundantes en términos narrativos, ofrecen valiosa información metatextual para los fans de estos programas.

La variedad de estos puntos de acceso diferenciados al contenido sonoro es una constante en todos los programas analizados. Los diferentes episodios 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 alojado en las plataformas de podcasting, sin variación de ningún tipo, o un enlace que nos facilita su consumo.

6.3.2.2. Contenidos adaptados

En su investigación, Askwitz define esta categoría textual como 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 contenido preexistente (2007: 57). Estos textos pueden resultar ciertamente útiles o atractivos al comprimir, recapitular o resumir los elementos más interesantes de la historia, si bien no administran ninguna información nueva al relato. Como apunta Askwitz (2007: 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 televisivas recogiendo elementos importantes de la biografía de sus principales personajes. Antes de la llegada de Internet, estos contenidos adaptados eran desarrollados para ayudar a los fans más comprometidos de las series televisivas a navegar y organizar la enorme cantidad de información existente alrededor de una serie dada. Cuando los guiones televisivos se volvieron más complejos, este tipo de contenido comenzó a ser diseñado y dirigido para guiar también a las audiencias *mainstream*. Del mismo modo, en el podcasting esta categoría textual hace que el contenido de los programas se mantenga accesible y, sobre todo, comprensible para todos sus escuchas, desde los más comprometidos a los ocasionales. A través de nuestro trabajo de campo, hemos identificado que este tipo de contenidos adaptados solo aparecen en el podcasting en forma de **compresiones narrativas**; es decir, textualidades que extractan, recapitulan o avanzan parte de los programas que graban los podcasters. En estas compresiones, los creadores recurren al uso de diversos lenguajes mediáticos, siendo el texto, la imagen estática y el vídeo los más utilizados. Estas textualidades pueden ser:

-Resúmenes de los episodios incluidos en la página web o blog del proyecto, junto a un reproductor de audio que facilita la escucha del programa desde esta plataforma. El lenguaje más utilizado es el textual y, sobre todo hipertextual, ya que la naturaleza digital de los sitios online facilita la inclusión de enlaces que dirigen al usuario a otros lugares de la web o fuera del propio proyecto a fin de complementar la información insertada en el archivo de audio. Estos resúmenes de los episodios también suelen aparecer en las aplicaciones para dispositivos móviles. Aunque parece existir una clara tendencia a construir un solo resumen (un solo post) vinculado a cada nuevo episodio sonoro publicado, existen podcasts que amplían el número de entradas en el blog para cada nueva entrega del podcast:

“El post que anuncia la publicación como siempre y como hacemos todos los podcaster. Luego generé un post hablando sobre uno de los comandantes de buque que fue un individuo extremadamente hábil y valiente. Entonces, generé un post sobre él, para que apareciera su foto y el buque que él comandaba. Luego generé un post sobre una película a la que hago referencia porque el episodio lo concluí con una marcha militar japonesa que extraje de una película de mil novecientos cuarenta y dos, una película que narraba

ese hecho. La película en sí era muy interesante, entonces generé un post sobre la película". (Esteban Pérez).

-Promos del podcast. A modo de spot o cuña publicitaria, muchos proyectos de podcasting graban sus propios anuncios promocionales, con una alta dosis de creatividad, habitualmente en formato sonoro y con una corta duración (no más de un minuto) con el objetivo de dar a conocer su trabajo. Estas píldoras mediático-promocionales suelen ser insertadas en otros programas de forma gratuita para ser apoyados por otros miembros de la podcastera que los han descubierto y los consideran interesantes. 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 los capítulos del espacio. Del mismo modo, los proyectos que amplían su narrativa con formatos audiovisuales realizan spots en vídeo para subirlos a sus canales. El envío del links a través de las redes sociales o la captura del audio de estos vídeos y su difusión vía podcasts (exactamente igual que las promos mencionadas anteriormente) son las formas más habituales de propagar los spots en lenguaje audiovisual.

-Avances de capítulos. Existen programas que avanzan sus próximos episodios realizando breves grabaciones, tanto en formato sonoro como en vídeo. Más utilizados por aquellos espacios que tienen una frecuencia inferior a la quincenal (programas mensuales), se configuran a modo de tráilers en el que los autores anuncian de forma breve cuáles serán los principales temas que se incluirán en tal episodio y cuándo será publicado. Esta estrategia es promovida por aquellos proyectos que cuentan con cierta actividad en su canal de vídeo, por lo que los avances se suelen grabar en lenguaje audiovisual y compartir por estas plataformas.

6.3.2.3. Contenidos expandidos

Este grupo de textualidades incluye todos aquellos contenidos creados o puestos a disposición de los escuchas que proveen información novedosa que va más allá de la presentada en el podcast. Nótese la evidente diferencia con los contenidos adaptados: éstos reorganizan o comprimen el contenido central del proyecto (el episodio en formato sonoro) pero no ofrecen nada nuevo, mientras que el contenido expandido introduce nuevo material o información adicional no conocida por el fan. En su trabajo sobre la

televisión 2.0, Askwitz acentúa que esta clase de contenido puede ser entendido como una revisión o elaboración ampliada de lo que Fiske describe como “textos secundarios”, aquellos que -relacionados con los programas televisivos- se refieren a críticas periodísticas, revistas especializadas para fans o novelizaciones de los guiones televisivos (2007: 60). Askwitz diferencia los contenidos expandidos en tres subcategorías: **extensiones textuales**, **información extratextual (metatextual)** e **información relevante**. De éstas, solo las dos primeras serán tenidas en cuenta en nuestro análisis tras realizar la adaptación oportuna del instrumento utilizado por este investigador al marco de nuestro trabajo.

Extensiones textuales

Definimos las **extensiones textuales** en el podcasting como todo aquel contenido que amplía el texto central (las grabaciones de audio publicadas) ofreciendo datos adicionales a lo ya conocido y funcionando como “nuevos capítulos” dentro de la narrativa del proyecto. Aunque Askwitz subdivide, a su vez, este grupo en **extensiones diegéticas** y **extensiones narrativas**, en el podcasting solo hemos detectado textos que pueden considerarse extensiones narrativas, ya que la menor predominancia de universos ficcionales en la podcastera independiente hace más complicado el desarrollo de textualidades diegéticas, tal y como Askwitz las concibe. De acuerdo con su tesis, las extensiones diegéticas proveen a las audiencias perspectivas adicionales con el uso de artefactos extraídos directamente de la historia (los ejemplos más comunes son diarios, álbumes fotográficos, mensajes de texto en móviles y todo tipo de documentos relacionados con los personajes del relato) diseñados para otorgarle a los fans una sensación de interacción directa con el mundo narrativo del show. Las extensiones diegéticas requieren que los seguidores de una franquicia interactúen con objetos que tienen una importancia significativa en el relato central de la narrativa ficcional, por ello este tipo de extensión ha sido explotada muy a menudo en las industrias culturales poseedoras de productos de culto, cuyos fans suelen demostrar un intenso deseo de sumergirse en su universo narrativo (2007, 65). Si bien es común su utilización en las industrias culturales ficcionales como el cine o las series televisivas, este tipo de extensión textual apenas es perceptible en el podcasting, donde abundan los géneros informativos y opinativos.

Para nosotros, es mucho más interesante el análisis de las **extensiones textuales narrativas** entendidas como todo el contenido adicional que, de manera integrada, complementa o suplementa la historia narrada en el podcast mediante el desarrollo narrativo de subtemas o aspectos derivados de lo tratado en el elemento nuclear del proyecto. Ampliamos el análisis con la construcción de una taxonomía que recoge los contenidos vinculados con esta clase de extensiones:

-Noticias temáticas. Son todas las informaciones relacionadas con el tema central del programa que, de elaboración propia o construidas por terceros, el podcasting provee a sus seguidores en los diferentes posts de los sitios online o vía redes sociales.

-Vídeos con contenido diferenciado. Los podcasts que explotan las potencialidades narrativas del vídeo y cuentan para ello con canales en YouTube o Vimeo suelen incorporar materiales audiovisuales adicionales a lo tratado en los programas de audio. Para considerar este tipo de material como extensión narrativa, el contenido del vídeo no debe ser capturado y traducido a formato sonoro para, posteriormente, ser publicado en el canal del programa como un contenido más del podcast (en ese caso, estaríamos ante una práctica claramente crossmedia). Por ejemplo, determinados podcasts de tecnología utilizan el vídeo para realizar tutoriales y *reviews* de ciertos productos de hardware y software tecnológico a fin de explotar las ventajas de la imagen sobre el sonido a la hora de elaborar este tipo de materiales. 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, uno de los podcasts analizados *-Gravina 82-* expande el surrealista mundo humorístico que recrea su podcast con el lanzamiento de varias miniseries de animación 2D en YouTube.

-Multiprograma y spin-off⁴⁸. Ambas estrategias consisten en la grabación de programas en lenguaje sonoro derivados del espacio nuclear del proyecto con el fin de aumentar la variedad de contenidos que el podcast ofrece a sus seguidores. La táctica **multiprograma** es aquella en la que los productores realizan espacios de la misma

⁴⁸ 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, se deben concebir como extensiones intramediáticas, en vez de elementos constructores de las lógicas transmedia.

temática que el podcast matriz, pero con un formato o duración diferente. Suelen ser espacios más cortos y específicos dedicados a la ampliación de un tema más concreto del que suele aparecer en los espacios padre, de corte más general. El modelo **spin-off** es ligeramente distinto: los programas derivados suelen presentar una mayor distancia con respecto al podcast matriz desde el punto de vista temático, incluso pueden estar presentados por locutores diferentes y presentar suscripción diferenciada. Incluimos también dentro del modelo spin-off a aquellos programas especiales dedicados de forma exclusiva al *feedback* con los escuchas.

Estas estrategias son especialmente útiles en aquellos programas que publican con baja frecuencia y actualizan su contenido quincenal, mensual o bimensualmente, de modo que la publicación de espacios más cortos (multiprograma) o de otras temáticas (spin-off) emplazados entre los capítulos del podcast nuclear hace que los fans mantengan un contacto más constante con el universo narrativo del proyecto, en una evidente táctica de **hiperserialización**. Este objetivo presenta una clara vinculación con el concepto de *hiperseriales multiplataforma* acuñado por Janet Murray (1997) que, aplicado a las series televisivas, recoge todos aquellos elementos narrativos situados entre los episodios de una serie dada de modo que los espectadores puedan experimentar una sensación continua de desarrollo narrativo que “rellena” de forma significativa la espera entre capítulos con extensiones narrativas de todo tipo. Uno de nuestros podcasters entrevistados, Esteban Pérez, autor de un programa con diversos espacios derivados a modo de spin-off, se refería de la siguiente forma a estos procesos de hiperserialización:

“Con la intención de mejorar mi frecuencia porque soy un podcast con muy baja frecuencia, [...] creé un spin-off que sería el Zafarrancho en gotas, los monográficos”.

-Segundo sitio online. Determinados podcasts extienden sus relatos en páginas alternativas y diferenciadas de la web central del proyecto. En estos segundos espacios online predomina el formato blog, bien de la misma temática que presenta el proyecto global o bien para tratar asuntos *off-topic*.

-Otras textualidades. En nuestro proceso de *mapeo* de extensiones textuales narrativas nos hemos encontrado, además, con **libros digitales y en papel** que complementan los contenidos del podcast y con la realización de **carátulas específicas**

en formato visual para los diferentes capítulos de un programa, imágenes que tienen entidad narrativa por sí solas. Es el caso del podcast *Gravina 82*, cuyos autores elaboran este tipo de carátulas a modo de piezas de humor gráfico que vinculan exclusivamente a episodios concretos de su programa, y que también ponen a la venta a través de su web.

Información metatextual⁴⁹

Además de las extensiones textuales narrativas, determinados contenidos expandidos del podcasting se pueden conceptualizar como **informaciones metatextuales**. Las definimos como aquellos textos que proporcionan a los seguidores información sobre el propio proyecto, la marca o su mundo narrativo ofreciendo datos nuevos no conocidos pero sin ampliar el contenido de los relatos previamente narrados. Estos textos pueden otorgar a los fans información para “acceder” al interior del proceso creativo de los programas proporcionando al escucha ciertos conocimientos sobre la elaboración de tales trabajos, así como de sus autores. Es necesario enfatizar que estos productos metatextuales son informaciones novedosas no conocidas previamente 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 subtipos⁵⁰:

-Información industrial. Es aquella que concierne a la dimensión industrial, comercial y tecnológica de los programas, es decir todos aquellos datos que el proyecto ofrece a sus fans para darles cuenta del proceso constructivo de los podcasts. En este tipo de metatextos, el sujeto de la información es el proceso creativo en sí, es decir la textualidad se pone al servicio del conocimiento del proceso de fabricación mediática. Los textos más comunes encontrados son aquellos que proveen “acceso al taller de elaboración del podcast”, los contenidos tipo *making-of* o *behind the scenes*, las

⁴⁹ Aunque Askwitz denomina esta categoría como *información extratextual*, nos parece más apropiado la sustitución del término *extratextual* por el de *metatextual* porque se ajusta mejor a nuestro objeto de estudio. El concepto *extratextual* entendido como todo aquello que está fuera del texto tiene un sentido más amplio que el de *metatextual*, que se refiere solo a textos que hablan del propio texto, justo el sentido que queremos darle a esta categoría.

⁵⁰ En su trabajo sobre la *Narrativa Transmedia en la televisión*, Askwitz solo diferencia dos tipos de informaciones extratextuales (*metatextos*): la *información industrial* (*industrial information*) y la *información sobre los autores* (*celebrity information*). Al adaptar su modelo de trabajo al *podcasting*, hemos ampliado a cuatro el número de subtipos, incluyendo la *información de la marca* y la *información instrumental*.

entrevistas con los autores del podcast o las explicaciones detalladas sobre la toma de determinadas decisiones significativas para la evolución del proyecto. En el podcasting independiente esta información industrial se manifiesta de las siguientes maneras:

-Making-of del podcast. Incluye todos los contenidos que muestran o explican alguna parte o la totalidad del proceso de grabación del texto sonoro nuclear, utilizando para ello tanto material fotográfico como en formato de vídeo, así como la inserción en la web o las redes sociales del proyecto de los materiales utilizados para su elaboración, desde los guiones hasta todo tipo de informaciones sobre las sintonías usadas incluyendo datos sobre el autor de tales obras y un enlace para ampliar el conocimiento de su trabajo. Resulta interesante el uso de estos textos que, fuera del podcasting amateur, realiza la red del Grupo Prisa *Podium Podcast*. Su programa de investigación periodística *Le llamaban padre* introduce regularmente capítulos más cortos dedicados a la explicación del desarrollo de las pesquisas y el proceso constructivo del programa.

-Making-of de textos extensores. En ocasiones, la información sobre el proceso creativo no se refiere al producto central del proyecto, sino que se relaciona directamente con uno de sus contenidos adaptados. En este caso, hablamos de extensiones metatextuales de segundo grado; es decir, metatextos referidos a textualidades que son, en sí mismas, una extensión del texto central. Consideramos a continuación dos ejemplos. El programa *Zafarrancho Podcast* incluye en su sitio web abundantes entradas -con información en formato texto e imágenes- sobre el proceso de elaboración de una novela que constituye una extensión del contenido sonoro publicado por su autor. En otro orden, el podcast *Gravina 82* realizó varios vídeos tipo *speed painting*⁵¹ para mostrar el desarrollo constructivo de las carátulas que acompañan a determinados episodios de su programa⁵².

-Información sobre los autores. Se refiere a todos los datos vinculados al podcaster -en el caso de los proyectos de un solo productor- o al equipo responsable del proyecto, es decir a los participantes en el proceso creativo del podcast, tanto en términos

⁵¹ Entendemos el speed painting como la acción de mostrar de forma acelerada el proceso creativo de la construcción pictórica aminorando su tiempo de ejecución mediante el uso de herramientas digitales.

⁵² En este enlace, podemos encontrar un ejemplo del uso del speed painting por parte del podcast Gravina 82: <https://vimeo.com/51135145>

globales como para cada uno de los episodios en caso de contar con colaboradores especiales (ver Figura 6.7.). En este caso, el sujeto de la información es el creador/colaborador del podcast, cuya biografía e información sobre otros trabajos relacionados con el podcasting suelen ser compartidas en virtud de esta categoría textual, normalmente alojadas en el sitio online del proyecto.

Los culpables

Carlos Fenolosa
@cfenolosa



Carlos es Ingeniero Informático y máster en Inteligencia Artificial por la UPC. Fue uno de los primeros podcasters españoles y actualmente es el más veterano en activo. Actualmente intenta tirar adelante su propia empresa.

Galceran Orriols



Galceran es licenciado y máster en Ciencias Políticas, y licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado. Ha colaborado en grupos de investigación politológica y actualmente trabaja en el sector de la consultoría.

Figura 6.7. Información metatextual referida a los autores del podcast Dame la voz, incluida en la web del proyecto. Disponible en: <http://blog.damelavoz.es/nosotros/>

-Información de la marca. En este caso, el sujeto de la información no es ni el proceso creativo, ni sus autores; sino el propio proyecto, la marca o el mundo narrativo como tal. Agrupamos en esta clase a todos los anuncios sobre la organización y/o participación del podcast en eventos, así como la información de su experiencia en éstos. También se incluyen en esta categoría todas las noticias que genera la actividad del proyecto: nominaciones a premios, galardones, recomendaciones por parte de terceros, incorporación de nuevos miembros, abandono del proyecto de alguno de los productores, grabación de nuevos formatos, puesta a la venta de productos de la marca y, en general, cualquier información vinculada a la actividad global del proyecto. Estos textos suelen aparecer en la web o blog, en las redes sociales y en una pequeña sección del contenido sonoro publicado.

-Información instrumental. Integramos en esta categoría a aquellos artefactos comunicativos que ofrecen datos sobre el programa y, a la vez, sirven para facilitar la interacción/consumo de contenidos. El ejemplo más evidente de esta textualidad es la inserción del minutado de los temas/secciones abordados en cada episodio para orientar al escucha sobre el momento en el que los locutores comienzan a tratar un aspecto o sección que puede resultarle de mayor interés, para que pueda adelantar la reproducción del audio y saltarse las partes del programa menos interesantes (ver Figura 6.8). Esta información metatextual, incluida tanto en el sitio 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 su duración, etc...) y, a la vez, sirve como instrumento que facilita la relación del fan 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.

La morsa era yo

Juan ORTIZ DELgado
@Jortdel

Buscar

Inicio

Autor y colaboradores

Blog

Contactar

Podcasts

- [0:00:00](#) Cita de [J. E. Gordon](#) en 'La nueva ciencia de los materiales o por qué no nos caemos atravesando el suelo'
- [0:01:57](#) Introducción y sumario
- [0:10:35](#) Promo [Jpod16 Málaga](#)
- **[0:11:34](#) Cómo se calcula un edificio**
- [0:12:44](#) La regla de oro
- [0:17:43](#) ¿Cuáles van a ser los esfuerzos?
- [0:27:29](#) ¿Quién produce esos esfuerzos?
- [0:33:45](#) ¿Cómo se estiman esos esfuerzos?
- [0:47:47](#) ¿Cómo se transmiten esos esfuerzos?
- [0:51:31](#) ¿Cómo comprobamos que la estructura resiste esos esfuerzos?
- [1:08:00](#) ¿Cómo transmitimos esos esfuerzos al suelo?
- [1:31:16](#) Promo [C'mmons Baby!](#)
- **[1:32:10](#) Comentario sobre los Premios Pritzker y Alejandro Aravena**
 - [Página de los Premios Pritzker](#)
 - [Estudio de Alejandro Aravena](#)
 - [Trabaja gratis para Alejandro Aravena](#)
- [1:45:19](#) Despedida y formas de contacto

Figura 6.8. Minutado de uno de los episodios del podcast La morsa era yo arquitectura. Disponible en: <http://lamorsaerayo.es/2016/02/28/como-se-calcula-un-edificio-episodio-25/>

6.3.2.4. Merchandising del podcast

La definición clásica de transmedia determina la necesidad de utilizar diferentes plataformas y contenidos en la dispersión narrativa de una historia que, a su vez, debe proporcionar espacios para la inmersión, interacción y creación de material significativo por parte de los fans. En los anteriores apartados, hemos analizado la diversidad de plataformas que utiliza el podcasting, sus puntos de acceso diferenciado y los diferentes contenidos (adaptados y expandidos) que los podcasters utilizan para construir su narrativa. Los últimos puntos de este capítulo estarán centrados en los elementos y estrategias que encontramos en los proyectos de podcasting cuyo objetivo es facilitar la introducción de los fans como co-creadores o, al menos, como sujetos inmersos de una manera más activa que desborde el simple acto de consumo mediático de las lógicas broadcast.

En línea con la definición propuesta por Askwitz (2007: 74), situamos los productos de merchandising como aquellos objetos relacionados que no funcionan como contenido *per se*, sino que soportan la identidad de marca del proyecto. En general, este tipo de elementos son aquellos artículos que los seguidores pueden comprar -habitualmente desde los sitios online lanzados por los podcasts- 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 los artículos que hemos encontrado a lo largo de nuestro trabajo de campo. Merece la pena incluir estos productos en el estudio de la transmedialización del podcasting porque contribuyen a la generación de un sentimiento de pertenencia y compromiso de los usuarios con respecto a su programa favorito. El merchandising de un podcast facilita la labor de conexión o inmersión (*engagement*) del escucha en el medio. Si bien estos productos de marca son inertes⁵³ desde el punto de vista narrativo, podemos definir varios objetivos esenciales que determinan su producción: permiten a los fans de un podcast 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.

Askwitz enfatiza la gran importancia que para los shows televisivos tienen los productos coleccionables, ya que proporcionan un grado superior de inmersión que va más allá de la compra esporádica de materiales de una marca. Nuestra investigación no ha detectado ningún podcast que ofrezca a sus fans este modelo de merchandising mediante series coleccionables, por lo que podemos inferir que la utilización de estos materiales para conectar con los escuchas es marginal o inexistente en este medio.

⁵³ Resulta fundamental diferenciar los productos de marca de otras extensiones vinculadas a los proyectos de podcasting, como los libros. Mientras que textualidades como los libros sí tienen un importante valor narrativo que puede, incluso, ampliar el relato del podcast, consideramos que los productos de merchandising de marca no poseen tales cualidades, por eso los calificamos como inertes desde el punto de vista narrativo, ya que no desarrollan ninguna función de ampliación, comprensión, adaptación, explicación ni contextualización del relato del podcast.

6.3.2.5. Actividades relacionadas

Es objeto de este apartado estudiar el conjunto de oportunidades que ofrece el podcasting para la inmersión de los escuchas a través de actividades estructuradas y relacionadas con los programas, que colocan a los fans en un rol activo encaminado a la producción de materiales para ampliar ejes narrativos o para darle soporte a determinadas propuestas de interacción virtuales y offline lanzadas desde los productores de podcasts. Su objetivo es empoderar al usuario en un papel creativo más allá de la escucha estándar del programa y el consumo del resto de sus objetos mediáticos multilenguaje y multiplataforma. En el podcasting amateur es muy común la llamada a la participación de los escuchas a través de comentarios en los weblogs de los proyectos, redes sociales, vía email o a través del envío de audiocorreos. Nuestra investigación pretende dar por sentado este tipo de participación y centrarse en otros modelos de acción situados en grados de complejidad superior con respecto a las actividades mencionadas, consideradas como el nivel más elemental de relación entre creadores de podcasts y fans. Distinguimos tres tipos de actividades relacionadas: **experienciales, productivas y competitivas.**

-Actividades experienciales. Adaptando el modelo de Askwitz, 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 grupo, existen actividades que pueden resultar poco interesantes desde el punto de vista narrativo, proporcionando únicamente un mayor grado de relación entre productores y fans. Es el caso de la puesta en marcha de quedadas organizadas por los programas para lograr una interacción directa y *desvirtualizada* entre podcasters y escuchas, donde los fans son invitados a conocer con mayor cercanía a sus podcasters favoritos. En estos eventos, escuchas y creadores intercambian opiniones que pueden dar como resultado nuevas secciones, nuevos contenidos, nuevas ideas o enfoques en torno al proyecto. Más interesante desde el punto de vista narrativo resultan, sin embargo, otras dinámicas experienciales que presentan mayor peso en el devenir de los relatos. El podcast *Carmenia en Dallas* pedía semanalmente a sus escuchas que lanzaran retos a la protagonista del programa, Carmenia, que intervenía en el espacio desde este lugar de Estados Unidos. En cada programa, los usuarios más activos proponían pruebas a realizar por este personaje

durante su día a día en aquel país, cuya ejecución y comentario ulterior originaba nuevos contenidos para el podcast. Nótese que estas actividades experienciales funcionaban en el caso de *Carmenia en Dallas* también como extensiones narrativas (contenidos expandidos) construidas de manera conjunta entre productores y fans.

-Actividades productivas⁵⁴. Este tipo de relaciones sitúan a los fans como constructores directos de nuevos contenidos y materiales para el podcast. A diferencia de las experienciales, donde los fans juegan el rol de *disparadores* para la construcción de nuevo contenido por parte de los podcasters, las actividades productivas capacitan a los escuchas para ser creadores en primera persona de nuevos materiales que aparecerán alojados en las diferentes plataformas del proyecto. Observamos dos formas de participación mediante actividades productivas:

-Elaboración de nuevos conocimientos. Conectada a la idea de Inteligencia Colectiva, esta forma de proporcionar nuevos saberes a la comunidad generada alrededor de un programa se manifiesta con la integración de ciertos fans como invitados circunstanciales de determinados capítulos de un podcast, ya sea en la grabación del audio, por medio de directos en lenguaje sonoro (usando la herramienta de estudio de Spreaker) o a través de la cada vez más utilizada plataforma de vídeo Blab. En el caso de los directos de audio o vídeo, las pistas de sonido suelen ser capturadas para convertirlas en formato podcast y ponerlas a disposición de los escuchas de forma asíncrona como un capítulo más del programa. Esta permanente “mano tendida” de los creadores de podcasts para que los fans se involucren como locutores invitados de los programas es un discurso esencial en determinadas conversaciones mantenidas con los podcasters con los que hemos trabajado en esta investigación:

“También, en alguna ocasión, los traemos de invitados al propio podcast. De hecho, dentro de poco espero que salga uno en el que se lo va a tener que comer el oyente prácticamente todo el tema porque nosotros no tenemos ni idea y nos parece que es algo

⁵⁴ Adviértase que, tal y como anota Askwitz (2007: 80), en este contexto las actividades productivas se extienden más allá de la noción propuesta por Fiske acerca de la producción constante de significados cuando nos sometemos a la experiencia de consumo mediático. Fiske está en lo cierto cuando asevera que estas acciones de creación de significado representan procesos activos de producción de interpretaciones sobre los objetos culturales consumidos, pero este tipo de significados no se convierten en tangibles ni, por tanto, en “producto” hasta que no son manifestados o expresados de una forma concreta (a través de comentarios, con mensajes en redes sociales, creaciones mash-up, discusiones en foros, etc...).

muy interesante y... cuando lo grabemos le preguntaremos y él tendrá que llevar el peso del episodio” (Juan Ortiz).

Obviamente, toda participación en forma de comentarios en weblogs, redes sociales, email o audiocorreo que contribuye a generar nuevos conocimientos sobre las temáticas de un podcast también encajaría dentro de este tipo de actividades productivas.

-Trabajos creativos. Muchas actividades productivas encaminan a los fans a crear contenidos novedosos que no amueblan el proyecto con conocimientos nuevos, pero que tienen cierto valor artístico o significativo para el programa. *Zafarrancho Podcast* mantiene abierta una línea de participación solicitando a los fans que se fotografíen en diferentes partes del mundo con la mascota del espacio, *Zafarranchito*, para su posterior publicación en la web del podcast. Muchas de las fotografías enviadas al programa están realizadas en lugares relacionados con la temática castrense del espacio (cuarteles, museos o exposiciones de temas militares...) y presentan un cierto grado de originalidad y creatividad. Un ejemplo similar lo encontramos en *HistoCast*, cuyos fans tienen la posibilidad de remitir al programa fotografías que reflejen las circunstancias en las que suelen escuchar el podcast gracias a una propuesta que los autores denominan *Tu momento HistoCast*, disponible en la red social Pinterest. Por último, hemos descubierto que algunos fans no solo producen nuevos contenidos que amplían los universos transmedia de estos proyectos, sino que su labor creativa se centra en la constitución de nuevas plataformas para su programa favorito. Es el caso de la app para dispositivos móviles Android de *HistoCast*, diseñada por uno de los seguidores del programa y acogida por los autores del podcast como “producto oficial” de la marca, como indica Goyix, productor de este programa y uno de los especialistas entrevistados:

“Pues mira, la idea con que la montamos es que nos llegó un oyente y dijo que era fan nuestro y había escuchado todos los HistoCast, así que nos ofreció hacer una app para un proyecto de fin de carrera y le dijimos que no había ningún problema”. (Goyix)

-Actividades competitivas. Son aquellas que permiten a los usuarios mostrar sus habilidades, saberes y competencias en relación con la temática del programa o con el propio proyecto en sí mismo. El ejemplo más evidente de este tipo de actividades es la

convocatoria de concursos de preguntas o retos en los que los participantes compiten entre sí para obtener un premio.

6.3.2.6. Interacciones sociales

Dedicamos este último punto al estudio de las interacciones que los fans mantienen con sus programas favoritos a través de las redes sociales. Se entiende que la relación entre escuchas y productores de podcasts se sitúa en ocasiones en entornos ubicados fuera del mundo virtual (quedadas o jornadas de podcasting), aunque nosotros analizaremos en este apartado solo las conexiones que se producen mediante el uso de las herramientas sociales vía online. La introducción de un punto específico para mostrar la importancia de las redes sociales en este medio encaja con nuestra visión sobre el acto de escucha activa que se da en el podcasting como resultado de una serie de procesos y experiencias fundamentalmente sociales, puesto que los seguidores tienen la posibilidad de interactuar con los podcasters a los que siguen, manteniendo con ellos conversaciones que pueden devenir en contenidos significativos para sus programas.

Conviene destacar que la utilización de las redes sociales por parte de estos proyectos tiene, en una primera instancia, la finalidad de servir como un **punto de acceso diferenciado** a los contenidos del podcast con una clara **visión promocional**. Muchas cuentas específicas de podcasts mantienen una constante actividad como tablón de anuncios donde se difunden las informaciones más interesantes vinculadas al proyecto y se anuncia la publicación de nuevos episodios. En Twitter, el intenso uso del retuit a los comentarios positivos sobre la calidad del podcast demuestra este claro fin propagandístico. Las redes son usadas, por otro lado, como **complemento a lo narrado** en los programas mediante la inserción de objetos mediáticos (especialmente fotografías) que no pueden ser incluidos en los espacios sonoros, a la vez que determinados programas también realizan un uso frecuente de material de terceros relacionado con la temática del podcast. El hecho de compartir información metatextual (también de forma mayoritaria en formato fotográfico) es una clara tendencia del uso de las redes sociales en los proyectos de podcasting. En todos estos ejemplos, se produce lo que, en palabras de Askwitz (2007: 90), podemos considerar relaciones verticales entre los creadores mediáticos y los fans.

Sin embargo, las redes sociales también son terreno abonado para la conexión horizontal entre fans de un mismo podcast. En estos espacios online son frecuentes los **debates entre seguidores de un programa** que abren vías de diálogo a propósito de lo tratado en los diferentes capítulos. A menudo, los propios podcasters participan en estas conversaciones de un modo *peer to peer*, en el mismo rango que los propios fans, generando conversaciones no centralizadas -y no jerárquicas- en las que resulta complicado discernir a simple vista quiénes son los fans y quiénes los creadores del proyecto.

Nuestro análisis de las interacciones sociales en el podcasting arroja dos conclusiones que se sitúan al margen del estudio sobre el consumo social de la televisión realizado por Askwitz y cuyo modelo estamos utilizando para esta investigación. Por un lado, este autor define las interacciones horizontales como aquellas que se dan entre los fans de un programa televisivo, mientras que las verticales serían aquellas que establecen los seguidores con el propio programa. En el podcasting, esta dualidad se evapora porque determinadas relaciones horizontales se establecen también con el podcast o, al menos, con los creadores del mismo. A partir de finales de 2015 y durante todo 2016, se extendió una práctica en la podcastfera española tendente a la utilización de grupos privados de Telegram para el debate entre fans y podcasters. Numerosos podcasts comenzaron a abrir estos espacios brindados por este servicio de mensajería instantánea para tener un contacto más directo con sus fans más activos y comprometidos. En estos canales de Telegram, cualquier miembro tiene las mismas herramientas a su disposición para dejar sus mensajes y participar *de igual a igual* con el resto de la comunidad, productores incluidos, en una dinámica que muestra el desbordamiento del eje vertical/horizontal presente en la teoría de Askwitz.

En segundo lugar, este autor introduce un tercer modelo de interacciones, las diagonales, entendidas como aquellas relaciones parasociales que se originan entre los espectadores y los personajes de los programas televisivos como si de sujetos reales se trataran. La adopción de esta categoría en el podcasting carece de sentido por la poca explotación de los personajes de ficción que aparecen en los podcasts de este género que, por otro lado, no son excesivamente numerosos en el escenario español. Giles, en su obra *Media Psychology* (2003), describe tres diferentes niveles de interacción

parasocial entre espectadores y personajes de espacios televisivos. El primer nivel conecta a los fans con una figura mediática que se representa a sí misma en el programa (un conductor de shows de máxima audiencia o el presentador de un informativo, por ejemplo). De forma análoga y como veremos a continuación, este rol del presentador de un podcast como creador y personaje a la vez es una dinámica que conviene tener en cuenta. El segundo nivel sería aquel en el que la conexión se da con el actor que encarna a un personaje de ficción; mientras que en el tercero, la interacción se establecería con un personaje no humano. Como observamos, con cada nivel la relación entre fan y personaje es menos factible hasta que llega a ser imposible en el estadio 3. Como referíamos, en el podcasting es frecuente observar cómo el propio podcaster ejerce la función de personaje de su propio podcast, especialmente en aquellos proyectos con un solo locutor, de forma que estas relaciones diagonales quedarían incluidas en las anteriormente denominadas verticales al fusionarse la figura del podcaster con la del podcast que presenta. De hecho, determinados programas resultan tan personales, tan ligados al carisma y la acción de su creador único, que las identidades de programa y locutor quedan fundidas en un solo ser digital que permite al escucha interactuar vía redes sociales con programa y productor a la vez dirigiéndose a un solo perfil online; manifestando una relación que, en términos de Askwitz, sería tanto diagonal (por vincularse con el podcaster como personaje) como vertical (por conectar con el propio podcast).

Como ha quedado suficientemente demostrado, la realidad actual del podcasting impugna su visión como medio únicamente sonoro y centrado en un solo lenguaje, para dar paso a una lógica centrada en una narrativa que utiliza plataformas y contenidos diferenciados que convergen y se expanden en diferentes espacios digitales y offline. Por ello, consideramos esencial la introducción de un capítulo teórico para afrontar una conceptualización de este medio que desborde las lógicas monomediales del podcasting y se ajuste de mejor manera a las prácticas comunicativas y formas culturales de los creadores de podcasts. Para la denominación de este medio, proponemos el término **transcasting (podcasting transmedia)**. Dedicamos el siguiente capítulo a la presentación y explicación de sus principios fundamentales.

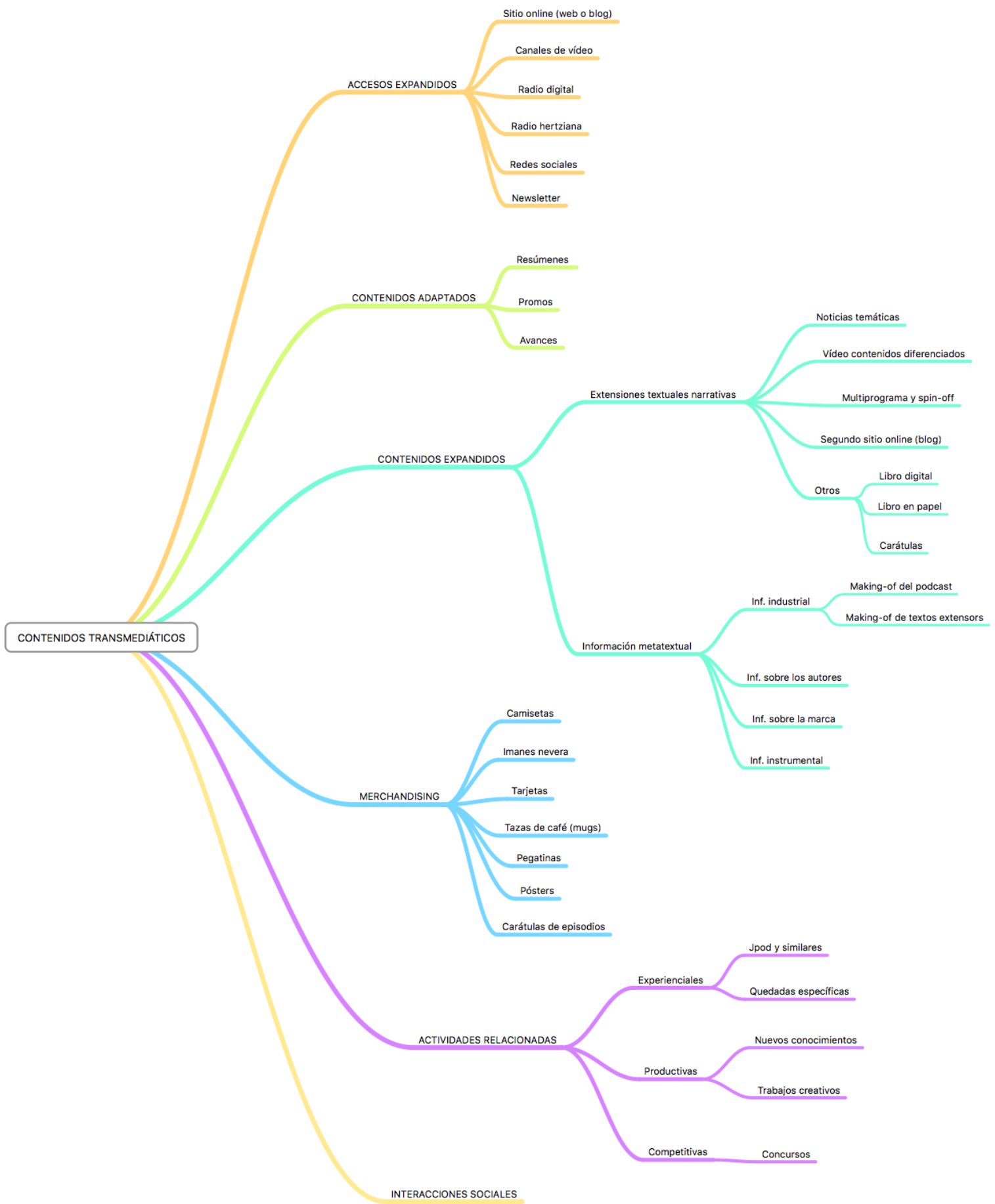


Figura 6.9. Mapa de los contenidos transmediáticos del podcasting independiente español.

Del podcasting al transcasting

Capítulo 7

CAPÍTULO 7

Del podcasting al transcasting

La radio, como medio de masas central para la comunicación mediante el lenguaje sonoro, ha experimentado desde su nacimiento una clara dinámica evolutiva en paralelo a la aparición y desarrollo de otros medios y tecnologías aplicadas a la comunicación, especialmente desde la llegada de Internet. Rápidamente, las emisoras comenzaron a utilizar los espacios virtuales como plataformas para emitir exactamente la misma programación difundida de manera convencional (hertziana). La Web funcionaba en este primer momento como un repetidor digital de los espacios emitidos en el dial. Más tarde, llegaron los servicios de radio online a la carta, cuya característica fundamental es la posibilidad de elegir de manera personalizada una parrilla de programación en función de los gustos e intereses del usuario, así como la escucha asíncrona. Este valor resulta central para abrir la puerta a un medio nacido al calor de las tecnologías digitales: el podcasting.

El podcasting, como hemos abordado en los capítulos iniciales de este trabajo, se configura como producto de la convergencia de las tecnologías que posibilitan la compresión de audio y aquellas que permiten syndicar contenidos mediante la suscripción a páginas web o servicios de publicación periódica a fin de automatizar la descarga de programas nuevos que han sido generados previamente y que pueden ser consumidos sin necesidad de conexión a la Red. El podcasting es un medio de comunicación que, basándose en el lenguaje sonoro, consiste en la grabación de programas para su alojamiento online y la posterior escucha y/o descarga automática mediante suscripción.

El objetivo final de esta investigación es poner de manifiesto la emergencia de una redefinición del podcasting como medio de comunicación *media-centered* (basado en un solo medio y lenguaje). El trabajo de campo y la posterior exposición e interpretación de resultados nos muestran esta necesidad de llevar la concepción del podcasting más allá del ámbito del sonido. De la confluencia entre las ideas de convergencia mediática, hipermedia, transmedia y podcasting surge la idea de proponer una nueva concepción de

este medio de comunicación digital. La adopción de forma natural por parte de los creadores de podcasts de rutinas creativas que tienden a la hibridación de lenguajes y a la utilización de distintos espacios online y offline para propagar sus relatos y conectar con sus fans, como demuestra nuestra investigación, desborda la definición clásica del podcasting como un medio exclusivamente sonoro, a la vez que provoca una mayor complejidad en la constitución de sus mensajes y lectura de sus relatos, conduciéndonos hacia posiciones que se adentran en el terreno del podcasting transmedia. De este modo, introducimos el término **transcasting**⁵⁵ para hacer 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, presentando una clara textura transmedia.**

El transcasting, cuyos fundamentos introduciremos en este capítulo, es un nuevo medio que nace en un contexto digital como una evolución transmedia de los procesos creativos del podcasting. De la misma forma que no podríamos entender el podcasting sin los recursos y las herramientas que ofrece el mundo digital, el transcasting sería impensable sin tales instrumentos, que atraviesan las dinámicas constructivas de sus relatos, su distribución, su puesta a disposición de los usuarios y su prosumición. Una genética compuesta por cromosomas digitales es el principio fundamental de este nuevo medio, que presenta los mismos principios digitales analizados en el podcasting: modularidad, variabilidad, propagabilidad e interactividad.

Las posibilidades interactivas y participativas del transcasting constituyen uno de los fundamentos nucleares de este nuevo medio. Como práctica mediática fundada sobre principios transmedia, este medio integra el papel activo de los escuchas en la ampliación de los contenidos, convirtiéndoles en co-creadores de los relatos. Siguiendo a Sara Recio, profesora de la Universidad Internacional de La Rioja (2016), en el transcasting encontramos tres niveles diferenciados de interactividad que los fans, en función de su grado de compromiso con el proyecto, pueden presentar en relación con los textos que proveen los proyectos de transcasting: interactividad selectiva, activa y colaborativa⁵⁶.

⁵⁵ *En este capítulo, utilizaremos indistintamente los conceptos transcasting y podcasting transmedia para referir la misma práctica mediática sobre la que versa este apartado.*

La participación selectiva se reduce a la capacidad de los usuarios de 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 editar tales contenidos de forma completa o parcial. Vincularíamos, por tanto, este primer nivel de interactividad con la posibilidad tecnológica de manipulación de las interfaces de una forma más activa que la ofrecida por los medios analógicos. Dentro de este primer grado de participación incluiríamos tanto los procesos de interacción mecánica que relacionan de la forma más elemental posible al sujeto con el dispositivo que utiliza para el consumo de podcasts como los procesos de activación de contenido que son consecuencia de la elección del usuario. El transcasting, como medio fundamentado en la web, asegura este nivel de participación selectiva al ofrecer al escucha la posibilidad de elegir el episodio sonoro que desee escuchar, dinámica que también es posible de modo análogo con el resto de textualidades que presentan estos proyectos (vídeos, entradas en las webs...)

En un nivel inmediatamente superior, encontramos 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 de participación son distintos y asincrónicos y porque los sujetos no han pactado llegar a un proceso de negociación”. Observamos esta lógica en el podcasting transmedia cuando los productores ofrecen la posibilidad de alojar comentarios en sus webs o blogs o en los servicios de alojamiento de podcasts. Estos comentarios consisten en fragmentos de discurso vinculados a la temática inicial que abre la conversación, siempre promovida por los productores del podcast, manifestando así una cierta direccionalidad vertical del proceso comunicativo.

Como tercer nivel de participación interactiva del transcasting, nos centramos en 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. Adviértase que para lograr este nivel de interacción no solo es necesario disponer de las tecnologías necesarias, también resulta crucial la adopción de prácticas consentidas de construcción *peer to peer* que garantice el éxito de estos

procesos dentro de una comunidad. En apartados anteriores el trabajo, hemos analizado el uso habitual de estudios virtuales para la grabación en directo de podcasts abiertos a cualquier escucha que pretenda participar, así como la reciente adopción de la herramienta de vídeo Blab que permite la realización y registro de espacios en formato de vídeo en vivo en los que los podcasters suelen pedir la participación en la elaboración del programa de todos aquellos que dispongan de webcam, o bien su presencia en el espacio vía chat. Las conversaciones significativas en Twitter entre fans y productores entran también en esta lógica colaborativa.

7.1. Transcasting y sistemas comunicativos

Si nuestra intención es abordar una completa caracterización de los fundamentos transmedia del transcasting, no debemos dejar de lado una importante discusión referente a la idea de multiplataforma (Porto, 2014). De manera general, podemos diferenciar dos estructuras de extensión narrativa transmedia: los modelos de diversidad geográfica frente a los de variedad lingüística. Ambos se substancian en dos formas distintas de entender los sistemas transmedia de forma global. Los defensores del modelo *multigeográfico* afirman que debe existir una variedad 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 misma plataforma o en espacios diferentes) para considerar a tales proyectos como ejemplos transmediáticos. En este trabajo, hemos defendido que el mundo virtual no constituye una única plataforma, sino que es necesario considerarlo un conglomerado de éstas. En ese caso, los podcasts transmedia tendrían un carácter multigeográfico y multilingüístico a la vez. Por contra, si definiéramos Internet como plataforma única, la tendencia general que observamos en el transcasting refleja un modelo más próximo al *multilingüismo* que a la diversidad geográfica, aunque existen proyectos de podcasting transmedia que presentan ambas propiedades. En este segundo caso, la *macroplataforma* virtual que constituye Internet monopolizaría los diferentes puntos de acceso a los entornos transcasting, si bien no faltan ejemplos donde otros medios, como la radio convencional o las publicaciones bibliográficas (dispersión geográfica), juegan un papel extensor de sus narrativas.

El experto en creación transmedia Max Giovagnoli (2011: 31-35) define tres posibles sistemas de comunicación transmedia con el propósito de 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*)**.

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 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.

A pesar del amplio número de proyectos transmedia que incorporan estos dos sistemas, en el transcasting observamos una mayor prevalencia del modelo omnívoro. Esta forma de diseñar narraciones transmedia 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). 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.

El transcasting refleja a la perfección este sistema de corte omnívoro. De forma general, los podcasts transmedia tienen como plataforma nuclear una página web o blog que ejerce una función centralizadora de todos los contenidos hipermedia del proyecto. Aunque los universos se distinguen por su multiplicidad y dispersión de plataformas, resulta interesante el uso de una de ellas para reunir todos los contenidos del proyecto y facilitar su acceso, en un claro movimiento de convergencia mediática. En las webs transcasting podemos escuchar sus podcasts, revisar y descargar material fotográfico metatextual relacionado con el proyecto, acceder a las tiendas virtuales de productos de merchandising y a las textualidades offline, interactuar vía redes sociales, visualizar vídeos que extienden y adaptan el contenido de las grabaciones sonoras a modo de promos, avances o resúmenes, consultar metadatos en lenguaje textual sobre los episodios del podcast o participar en las actividades que proponen los creadores del programa. En palabras de Giovagnoli:

[Estos espacios web] funcionan como una herramienta para la distribución de contenido y, a la vez, como retablo a modo de las vidrieras de una catedral, cuyas piezas componen y desmantelan historias y relatos mágicamente bajo los ojos de los espectadores (2011: 33).

Aunque resulta evidente la centralidad de la web o blog en la estructura sistemática de los entornos transcasting, existe una clara asimetría entre la estructura compositiva y el sistema narrativo del proyecto. En el eje estructural del transcasting, la web/blog es la plataforma central de la que todo depende, mientras que en el nivel narrativo el mayor peso específico le corresponde al contenido sonoro, al programa de audio como medio matriz del relato. Podría decirse que sin contenido sonoro, no habría expansión narrativa en ningún otro lenguaje y, por tanto, el sitio web no tendría sentido como repositorio de contenidos. Si para la arquitectura estructural del proyecto lo fundamental es la web o el blog, en el desarrollo narrativo siempre la creación sonora es el elemento central ya que el resto de contenidos suelen funcionar como productos derivados, redundantes o expansores de ésta. Desde el punto de vista narrativo, sin producto sonoro no existiría todo lo demás. Desde el punto de vista estructural, sin la web el proyecto estaría demasiado disperso y el disfrute de una experiencia completa sería más difícil.

7.2. Transcasting y extensiones narrativas

Existe una tendencia general entre los diferentes autores y expertos estudiados en nuestra aproximación al concepto de Narrativa Transmedia hacia la polarización de los contenidos que expanden los universos transmediáticos de determinados proyectos, de forma que tales autores solo conciben la presencia de materiales extensores o redundantes, idea que refutaremos en este apartado. En primer lugar, es necesario diferenciar la idea de extensión/expansión transmedia de extensión/expansión narrativa transmedia. En el primer caso, nos referimos a las dinámicas que contribuyen a ampliar un mundo transmediático mediante la adición de cualquier material o punto de acceso diferenciado independientemente de su valor narrativo. Por contra, las extensiones narrativas serían, en principio, solo aquellas que facilitan nuevos elementos significativos para la construcción del relato, al margen de constituir extensiones de su universo. En pocas palabras, no todas las extensiones transmedia de un proyecto son expansiones narrativas que suman nuevas informaciones a la historia. En este sentido, la bibliografía consultada solo parece asumir la presencia de textos que o bien extienden la narrativa aportando informaciones nuevas o, por contra, solo presentan datos redundantes acerca del relato. ¿Solo deberían concebirse parte de las Narrativas Transmedia aquellos contenidos que aportan informaciones nuevas al relato? **Nuestra teoría defiende que no es necesario realizar aportaciones a la narración para que un texto forme parte de la Narrativa Transmedia de una marca.** ¿Las partes/capítulos de un libro donde no se aporte nada nuevo a la narración de la historia (solo nuevas descripciones) no formarían parte de ese producto narrativo llamado libro? En los géneros literarios narrativos, es evidente que existen partes de las obras donde se ofrecen datos redundantes, sin incorporar nada nuevo a la historia. En esta línea, pensemos en una foto de un grupo de podcasters grabando un programa de historia alojada en la web del proyecto. Obviamente, no aporta nada nuevo a la narración de ese relato histórico (el tema del podcast), pero aporta datos sobre el equipo técnico que utilizan para grabar el programa, el lugar donde lo hacen, etc. Estas imágenes brindan un conjunto de datos metatextuales sobre el podcast que expanden el conocimiento sobre el entorno comunicativo y tecnológico que rodea al objeto mediático, sirviendo además como elementos explicativos de ciertas decisiones que se toman en la ejecución del podcast. De la misma forma opera un capítulo de un libro que contextualice el momento histórico en el que se desarrolla una historia de ficción. ¿Habría que considerar a ese capítulo fuera de la narrativa del libro?

No parece buena idea. Si consideramos un universo transmedia como un gran libro donde cada capítulo es un objeto mediático diferente, no podemos dejar fuera de la Narrativa Transmedia de ese universo a los objetos que cumplen esta función metatextual aunque no extiendan los hilos argumentales de la obra.

Incorporamos esta idea a nuestro estudio del transcasting porque, a lo largo de nuestro trabajo de campo, hemos comprobado la **enorme importancia que en este medio tiene la información metatextual como aquel tipo de contenido situado en algún punto intermedio entre los textos extensores de la narrativa y los contenidos redundantes**, quebrando la polaridad descrita anteriormente y defendida por la inmensa mayoría de los autores consultados. Dentro de la lógica transmedia del transcasting podemos diferenciar, por tanto, entre:

a) Textos extensores. Aportan hechos nuevos que hacen avanzar el relato, son los contenidos que extienden la historia, los que algunos expertos solo consideran verdaderamente constructores de las narrativas transmediáticas.

b) Metatextos. No avanzan en la narración de los hechos de la historia, pero tampoco pueden ser considerados textos redundantes ya que ofrecen nuevas informaciones, aunque no referidas al relato en sí mismo. No son descripciones de los personajes ni de sus acciones, sino la exposición de datos no conocidos previamente sobre su universo transmedia (relatos del relato). Según una visión cerrada de algunos estudiosos, estos textos no cabrían en la Narrativa Transmedia, aspecto que rechazamos en virtud de lo demostrado en esta investigación. Esta información metatextual es narrativamente no significativa, pero ofrece información sustancial sobre el proyecto en el que se asienta la historia o acerca de sus autores, ayudando a comprenderla. Sin llegar a contar nuevas historias, los metatextos son capaces de aportar más elementos que los textos redundantes porque suponen mucho más que meros puntos de acceso al relato y contribuyen a potenciar la experiencia de consumo y la relación entre fan y programa. El making-of de la grabación de los episodios sonoros de un podcast y de sus propias extensiones narrativas, la información sobre los autores del proyecto, las noticias sobre la marca o determinados artefactos instrumentales que, además de ofrecer datos

contextuales, facilitan la relación entre fans y objeto mediático, son algunos de los ejemplos de la presencia de estos elementos metatextuales en el transcasting.

c) Textos redundantes. Son las adaptaciones o compresiones narrativas dentro del mismo medio o trasladadas de un medio a otro cuando estos contenidos cuentan la misma historia. No aportan ningún hecho nuevo al relato, ni desde el punto de vista narrativo ni metatextual, aunque sí expanden el universo. Aunque no aportan nada a la extensión narrativa de la historia, sí expanden la franquicia transmedia en forma de nuevos puntos de acceso a la misma o matizando y fijando elementos que son inabordables en otros medios y plataformas. Un ejemplo fuera del transcasting son las adaptaciones al cine de un libro como obra seminal en las que el espectador puede descubrir matices, como la voz de los personajes u otros detalles de éstos, que son imposibles de afrontar en el lenguaje escrito. Según Jenkins, los universos constituidos solo por textos de este tipo son las llamadas narraciones crossmedia. Estas adaptaciones las encontramos en el transcasting con la emisión de un podcast en una radio hertziana, entre otros muchos ejemplos.

La inclusión del metatexto como tercer tipo de textualidad a tener en cuenta en la conceptualización de la Narrativa Transmedia reconfigura la propia caracterización de este tipo de narrativa y nos obliga a definirla como un **concepto no dicotómico**, sino que admite gradación de modo que, al igual que concebimos distintos niveles de de interactividad de los textos mediáticos, podemos hablar de diferentes grados de transmedialidad de los relatos: **relatos transmedia de perfil alto, medio o bajo en función del predominio de textos extensores, información metatextual y textos redundantes**. En esta visión, las prácticas transmedia de mayor nivel las identificaríamos con la abundancia de los textos extensores y los metatextos y el perfil más bajo caracterizaría a las producciones donde abundan los textos redundantes, siendo su grado más bajo el identificado como crossmedia, aquel que solo presenta contenidos traducidos o adaptados de un medio a otro. Esta gradación del concepto de transmedialidad se representa de la siguiente forma gráfica:

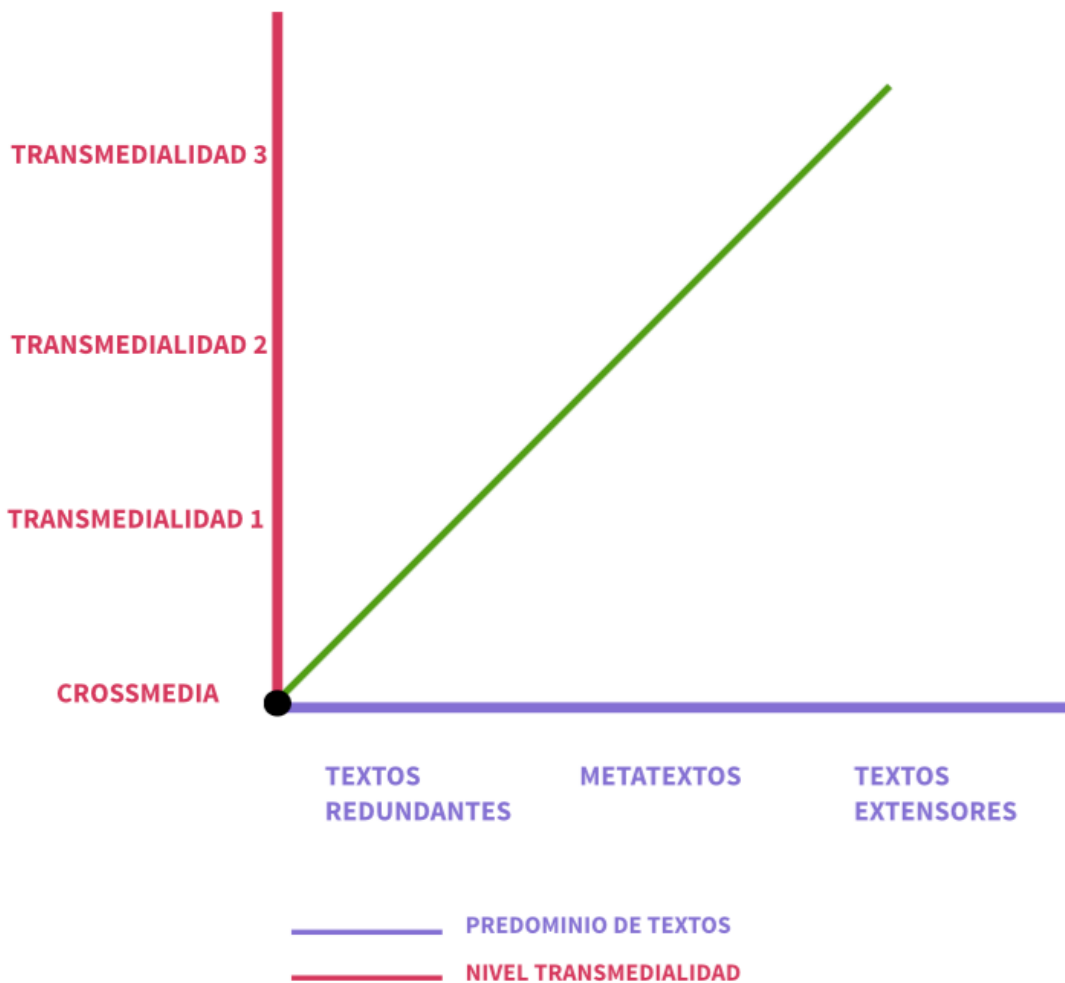


Figura 7.1. Representación gráfica de la relación entre tipo de textos que presenta un proyecto mediático y grado de transmedialidad.

7.3. Mapeando estrategias

La cultura transmedia del transcasing tiende hacia la dispersión de sus diferentes contenidos utilizando el ciberespacio como base central. De forma general, el punto de partida es un único programa inicial en formato podcast alojado en los espacios virtuales de escucha y descarga (iVoox, iTunes y Spreaker son los más habituales) al que se le añaden producciones mediáticas en diferentes lenguajes presentadas en otras plataformas digitales (blog y redes sociales) donde los podcasters comparten tanto material redundante ya introducido en el podcast (compresiones, adaptaciones o traducciones entre plataformas) como nuevos contenidos (expansión narrativa y metatextos). Tanto el blog como las cuentas en redes sociales ejercen también el papel de puntos alternativos de acceso al relato. Además, gran parte de estos podcasts transmedia

ponen a disposición de sus fans materiales de merchandising para su adquisición, normalmente desde el blog del proyecto, que completan su universo, sin olvidar la importancia de determinadas radios digitales en la difusión del podcasting a través de este medio.

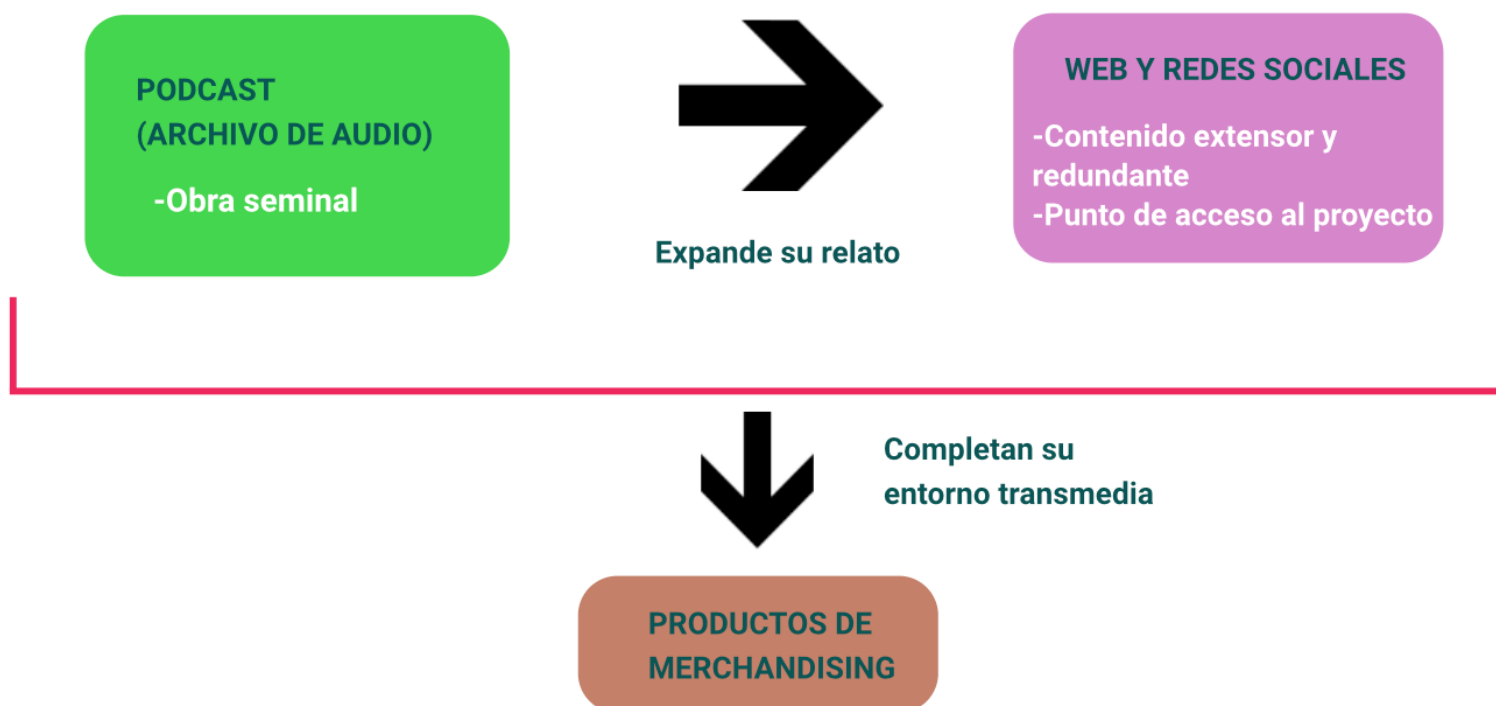


Figura 7.2. Modelo general de las narraciones transmedia utilizado en el transcasting.

Considerando este modelo como la estrategia general para la transmedialización de sus relatos, el transcasting presenta otras técnicas expansivas de sus historias materializadas en muy diferentes, complejas y originales prácticas. Proponemos para el análisis, en primer lugar, el caso de *HistoCast*, podcast transmedia dedicado a asuntos históricos, que presenta una concepción de tipo **multiprograma**, al integrar en su universo varios tipos de espacios del mismo corte temático.

En el momento de realizar nuestro trabajo de campo (primera mitad de 2016), el principal contenido de este podcast es un programa de larga duración (entre dos y cuatro horas) en forma de tertulia en el que varios expertos en historia debaten acerca de un asunto monográfico elegido para cada episodio. Este programa se publica cada dos

lunes, por lo que deja libres los otros dos lunes de cada mes para la publicación de *BlitzoCast*, un espacio diferente, más corto, y presentado por solo uno o dos de los locutores del formato de mayor duración. Durante los meses de verano, *HistoCast* paraliza las grabaciones del programa largo y lo sustituye por *EstíoCast*, un podcast más breve aún, de media hora de duración como máximo, de periodicidad semanal y presentado por un solo locutor. El proyecto cuenta con otros dos programas diferentes (todos con la misma temática): *Trending Ciencia*, que consiste en la participación de los presentadores de los otros formatos en este programa dedicado a la actualidad científica asumiendo el papel de expertos en historia cuando el podcast lo requiere, y *H Files*, emisiones de conferencias pronunciadas por expertos en historia que, previa grabación, han sido autorizadas para su publicación en formato podcast. A todo este entorno multiformato hay que sumar la presencia de los creadores de *HistoCast* en espacios *crossover*, que reúnen en un mismo podcast a locutores procedentes de distintos programas.

Todos los podcasts de cada uno de los formatos asociados al *universo HistoCast* son publicados en el blog de la marca y todos ellos, salvo *Trending Ciencia*, se pueden escuchar y descargar en sus canales de iVoox o iTunes, sin suscripción diferenciada. Además, *HistoCast* presenta también como valor transmedia la variedad de plataformas utilizadas: presencia en redes sociales, un canal de Youtube, emisiones en dos radios digitales, participación en eventos presenciales con programas en directo y una aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo Android.

A pesar de la variada oferta de textualidades que presenta *HistoCast*, existen otros modelos que reflejan con mayor exactitud una estructura más claramente reticular. *Emilcar FM* es una idea de transcasting que se fundamenta en el principio de la red de programas que observa una evidente ruptura con respecto al caso anterior: su amplísima variedad temática. Parte de su estrategia transmedia se asienta sobre lo que podríamos considerar una potente **red multitemática de podcasts** configurada por varios programas de contenido muy diverso presentados por diferentes podcasters. La red de este podcast transmedia cuenta con más de una decena de programas de temas muy variopintos: 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 y la música clásica, entre otros. Entre los géneros utilizados destacan el monólogo, la entrevista, la tertulia y el tipo magazine.

En realidad, *Emilcar FM*, y otros ejemplos de redes de podcasts independientes, es la extensión hacia otros formatos y contenidos de un podcast matriz inicial, creado por el conocido podcaster Emilio Cano, un programa primigenio de entre una hora y hora y media de duración exclusivamente centrado en los productos hardware y software de la marca Apple. De esta obra seminal, nació en primera instancia un podcast diario -*Emilcar Daily*- tipo monólogo de corta duración, de la misma temática y mismo presentador y, con el paso del tiempo, otros podcasters se fueron sumando al proyecto para tejer esta red cuyo contenido completo podemos encontrar en su sitio web. Aunque cada podcast cuenta con un logotipo/avatar visual propio, el diseño de todos ellos guarda una coherencia estilística que evoca en la mente del usuario su pertenencia a la red. Sin embargo, cada uno de estos podcasts constituye un programa independiente con suscripción autónoma, principal quiebra con respecto al modelo *Histocast*, que no permite la suscripción exclusiva a cada uno de sus programas. A diferencia de *HistoCast*, *Emilcar FM* consigue un funcionamiento de conexión reticular, ya que cada uno de sus podcasts ejerce el papel de nodo dentro de la red como punto de acceso diferenciado a su entorno transmedia, que se apuntala con presencia en redes sociales, tres blogs (dos de ellos, a modo de spin-off para temas personales relacionados con Emilio Cano), emisiones en radio online, una newsletter y un libro digital en formato multilenguaje sobre metapodcasting disponible para dispositivos y ordenadores de la firma Apple.

Desde finales de 2015 y todo 2016, las redes de podcasts comenzaron a ser una de las claras tendencias en el transcasting español, quizá la estrategia más explotada por los creadores nacionales. Este modelo facilita la captación de nuevos oyentes ya que cada programa diferenciado de la red sirve como puerta de entrada al proyecto, de modo que los escuchas de uno de los espacios de estas redes pueden encontrar otros programas vinculados al mismo proyecto que, de alguna forma, también les pueden resultar interesantes. Las redes de podcasts también 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; a la vez que constituyen un inteligente movimiento por parte de aquellos productores

interesados en monetizar su trabajo, al ofrecer a los potenciales clientes un proyecto mucho más potente (las redes presentan una suma agregada de los escuchas de todos los espacios que integran) que el que puede suponer un único podcast individual. La presencia de las redes de podcasts en el panorama español se apuntaló con la presentación de *Podium Podcast* (el 8 de junio de 2016), la primera red surgida desde el ámbito profesional y los medios masivos. Lanzada por el Grupo Prisa, contenía en su primera oferta de programas un total de 18 podcasts divididos en cuatro bloques temáticos: entretenimiento, ficción, periodismo y esenciales.

La multiplicidad de plataformas y contenidos 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. El podcast de humor *Gravina 82* experimenta con este tipo de extensiones narrativas que conducen a sus seguidores desde el podcast convencional hacia el consumo de materiales videográficos gracias a la producción de tres brevísimas webseries que expanden el alocado y surrealista mundo creado por sus productores. Estas tres microseries están alojadas en YouTube y sus capítulos cuentan con acceso directo desde la web del proyecto.

El contenido de tipo visual de *Gravina 82* se amplía con la creación de ilustraciones con contenido humorístico (chistes gráficos) que acompañan a cada nuevo capítulo del podcast y funcionan como carátula de éstos. Cada uno de estos elementos de humor gráfico constituye no solo un acompañamiento o complemento del contenido sonoro, sino un objeto mediático con sentido pleno que contribuye a anticipar y anunciar parte de la temática sobre la que versa su episodio. Esta estrategia, edificada sobre una **extensión mediante lenguajes visuales**, se completa con la puesta a la venta de estas portadas para los fans en una tienda online con acceso directo desde la web central donde, además, se pueden adquirir otros productos de merchandising, como camisetas, pegatinas y un libro de humor gráfico que respeta la esencia estética de todo el *universo gravinero*⁵⁷.

⁵⁷ *Gravinero/a* es el término con el que son conocidos los fans de *Gravina 82*, utilizado también para referir cualquier elemento relacionado con este podcast.

Una técnica similar, aunque con evidentes particularidades, la encontramos en *Apple 5x1*, podcast dedicado a la información sobre productos y aplicaciones vinculados con esta marca, realizado por fans de la tecnología ideada por Steve Jobs. De forma análoga al modelo de *Gravina 82*, un primer podcast inicial desarrolló una compleja expansión hacia otros lenguajes y plataformas originando una sólida agregación de medios en forma de portal web y canal online de vídeo. Una de las extensiones más potentes del proyecto se materializa en una cuenta de YouTube dotada de contenido muy variado y de alta calidad con una amplia gama de materiales audiovisuales destinados a ofrecer noticias, análisis, tutoriales de productos de la marca, reportajes a pie de calle y retransmisiones de eventos en directo (centradas en las *keynote*, convocatorias de prensa de Apple para presentar nuevos productos de hardware y software). En mayo de 2016, este canal de vídeo contaba con más de 285.000 suscriptores, dato que pone de manifiesto el importante volumen de seguidores que atrae. Incluye, además, material adicional no relacionado con la temática general del proyecto: un curso en vídeo sobre creación de podcasts y un subcanal, recientemente creado, sobre dispositivos y aplicaciones Android.

Uno de los aspectos más interesantes de la expansión transmedia de *Apple 5x1* es que en ningún caso los contenidos del canal de vídeo constituyen textos redundantes con respecto a los ofrecidos por el podcast, más centrado en la información y el debate y la discusión a propósito de las últimas noticias generadas dentro del mundo Apple. Aquí tenemos un ejemplo de triple expansión transmedia: extensión geográfica (distintas plataformas), lingüística (sonido, vídeo y texto) y narrativa (contenido diferenciado).

La calidad de su web, que reúne todos estos contenidos y los amplía con informaciones de última hora relacionadas con el ámbito tecnológico, otorga a este portal el carácter de medio digital especializado levantando una barrera frente al habitual modelo blog de los ejemplos analizados anteriormente. El entorno transmedia de este podcast lo sitúa muy cercano a lo que podríamos llamar **grupo mediático multiplataforma**, un paradigma del transcasting próximo a las técnicas transmedia utilizadas por las franquicias comerciales profesionales.

Algunos de los ejemplos analizados no presentan una única forma de transmedializar sus relatos, es más, la hibridación de estrategias resulta un aspecto fundamental a tener en cuenta. *Gravina 82*, ejemplo de transmedia basado en la extensión del medio sonoro (podcast) a lenguajes visuales (webseries e ilustraciones de humor gráfico) como referíamos antes, puede ser considerado, a la vez, un buen exponente de las estrategias centradas en el modelo de **podcast derivado o spin-off**⁵⁸ a través del lanzamiento del programa *La Liga de la Justicia Gravinera*. Realizado por podcasters diferentes a los de su programa padre, mantiene el género humorístico como conexión directa con su matriz (aparte de la evidente relación intertextual introducida en su título). Este texto derivado, a su vez, ha construido su propio entorno transmedia con un canal de Youtube que, además de servir como alojamiento de los audios de los programas, incluye vídeos metatextuales de tipo *behind the scene* o *making-of* y producciones características de la lógica del *remix* al reutilizar materiales procedentes de la cultura popular para proporcionarles un nuevo sentido. A modo de ejemplo, señalamos la elaboración de un vídeo promocional usando como base las conocidas escenas de la película *El Hundimiento* con la adición de subtítulos propios a fin de asignar a las imágenes del film un significado diferente del original.

En este caso, el podcast derivado se convierte en un producto independiente de la obra seminal y, a su vez, se configura como objeto mediático nuclear de su propio universo transmedia (creando así una suerte de *re-transmedia*) ya que, además de contar con este canal de YouTube, permite la suscripción y escucha como programa autónomo y dispone de cuentas propias en diferentes redes sociales.

Existen, asimismo, otras formas de explotar esta estrategia centrada en las obras 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 diferenciada) y disponibles en un espacio del sitio web del podcast nodriza. *La*

⁵⁸ 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 extensiones textuales, por tanto), producen expansiones dentro del mismo medio y utilizando el mismo lenguaje mediático.

Buhardilla 2.0, podcast transmedia dedicado a la divulgación científica, cuenta con tres programas spin-off conducidos por los presentadores del podcast principal: *TBO en La Buhardilla* (de temática relacionada con el mundo del cómic), *Desmontando la Buhardilla* (programa multitemático) y *Detrás de La Buhardilla* (con temática musical).

La **extensión bilingüe** será la última estrategia que analizaremos. Su fundamento es sencillo: consiste 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. *Apple 5x1* experimentó esta fórmula con el lanzamiento de un podcast en inglés que abordaba de forma resumida los mismos contenidos que el programa nodriza. Mucho más interesante resulta, sin embargo, el planteamiento realizado por el programa de tertulia política y de actualidad *Dame la voz*, que cuenta con dos versiones en castellano y catalán que no consisten en 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 de podcasts y se emiten en varias radios digitales. Además, este podcast transmedia responde a un modelo híbrido, ya que explota las potencialidades del podcast derivado, al presentar un spin-off, *Hotel Yamato*, dedicado a asuntos históricos. Los contenidos de ambas versiones y el spin-off se pueden encontrar en el blog oficial del proyecto que, por otro lado, extiende su relato al lenguaje textual con la introducción de columnas de opinión online escritas por los creadores del podcast.

7.4. Visión retórica

Desde una original perspectiva, Scolari (2013) propone analizar los universos transmedia partiendo desde las operaciones fundamentales que podemos encontrar en el ámbito de la retórica⁵⁹: la **adición** (*adiectio*), **omisión** (*delectio*), **transposición** (*transmutatio*) y la **permutación** (*inmutatio*). Scolari entiende la adición como la suma de elementos nuevos a la narrativa, mientras que la omisión sería la dinámica opuesta (supresión o sustracción). Transposición hace referencia al cambio del orden natural de determinados aspectos de las historias, mientras que la permutación es la sustitución de ciertos elementos del relato por otros diferentes. ¿Cómo se presentan estas diferentes operaciones en el transcasting?

La adición de contenidos (extensión narrativa) la observamos en todas aquellas textualidades que contribuyen a introducir elementos nuevos en el universo transmedia del podcast. Cuando de un programa nuclear se crea un podcast derivado o spin-off o cuando el podcaster decide escribir un libro o crear una webserie en YouTube con nuevos contenidos, encontramos claras expansiones de los relatos abordados inicialmente en el podcast matriz. Aunque estas prácticas son ciertamente comunes en el transcasting, quizá las operaciones retóricas más utilizadas son las relacionadas con la compresión de los objetos mediáticos (omisión). Podemos encontrarlas en los resúmenes de cada episodio del podcast que, a modo de presentación, se incluyen en los blogs o webs que sustentan el entorno transmedia e hipermedia del proyecto, así como en el uso generalizado de breves anuncios promocionales (promos) de audio que suelen ser insertados en programas de terceros.

En el transcasting son muy habituales las prácticas *crossover*, que contribuyen a modificar de forma puntual el rol habitual de los locutores a fin de compartir programas especiales con presentadores de otros podcasts. Esta modificación del orden habitual de la construcción y conducción de los programas conecta con el principio de transposición.

⁵⁹ Así lo hace en su artículo *Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies* (2013), dedicado al estudio del universo transmedia de la serie televisiva *Lost*. Disponible en: [http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/\\$002fj\\$002fsemi.2013.2013.issue-195\\$002fsem-2013-0038\\$002fsem-2013-0038.pdf?t:ac=j\\$002fsemi.2013.2013.issue-195\\$002fsem-2013-0038\\$002fsem-2013-0038.xml](http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/$002fj$002fsemi.2013.2013.issue-195$002fsem-2013-0038$002fsem-2013-0038.pdf?t:ac=j$002fsemi.2013.2013.issue-195$002fsem-2013-0038$002fsem-2013-0038.xml)

Por último, el abandono y sustitución de las temáticas habituales del podcast matriz presentes en los spin-off constituyen claras operaciones permutadoras que actúan frecuentemente en este medio. Como ejemplo de permutación narrativa, encontramos además la original actividad conocida como Interpodcast que, como ya habíamos previamente definido, consiste en la realización de programas imitando a otros podcasters previa inscripción vía web. Mediante sorteo, a cada podcaster inscrito le tocaría grabar el podcast que le ha caído en suerte, imitándolo 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.

Las diferentes estrategias utilizadas por los podcasters amateurs e independientes para la transmedialización de sus relatos ponen de manifiesto la emergencia de una relectura del podcasting como medio de comunicación anclado en el lenguaje sonoro. La concepción multilinguaje y multiplataforma de estos proyectos, así como su variada gama de formatos textuales, nos obliga a mirar a este medio de comunicación como una práctica que acoge las dinámicas transmedia y las incorpora de manera natural, dejando atrás una primera etapa gobernada por la exclusividad del sonido para elevarse hacia una nueva dimensión más compleja, líquida y creativa.

Los podcasters amateurs están construyendo un nuevo medio, el transcasting, con un lenguaje propio y unas dinámicas constructivas de mensajes específicas que abrazan la creación hipermedia (multilinguaje e hipertextual) y se aventuran en la experimentación transmedia. Por ello, resulta necesario un enfoque investigador dirigido hacia las nuevas narrativas digitales transmedia vinculadas con el mundo amateur e independiente y el *fandom*.

El análisis del transcasting, sin embargo, no solo ha de cuestionarse cómo la tecnología digital potencia la expansión del contenido sonoro en otros medios. La manera de representar el mundo en el que nuestros dispositivos digitales nos sumergen cada día - un mundo de convergencia de medios con dispersión de la información en formatos y géneros muy diversos y con mayores posibilidades de interacción del usuario- nos dirige

hacia una dimensión cultural de los medios irremediablemente transmedia donde la narrativa se construye en una linealidad múltiple, con pluralidad de puntos de acceso a las historias y diferentes grados de inmersión por parte de los sujetos. Una cultura que obliga a *pensar en transmedia*.

Sabíamos de la existencia de estas prácticas asociadas a las grandes franquicias comerciales. Ahora también conocemos algunos ejemplos de creaciones amateurs que adoptan una nueva gramática, rompen la barrera del monolenguaje mediático y generan complejas estructuras narrativas, algunas de las cuales llegan a superar la sofisticación de las producciones comerciales profesionales y de los medios broadcast masivos.

A continuación, presentamos las características fundamentales de este medio en virtud de los elementos indicados con anterioridad y que serán objeto de estudio en profundidad en posteriores investigaciones (tesis doctoral) llevadas a cabo por el autor de este trabajo.

PRINCIPIOS GENERALES DEL TRANSCASTING
1. Obra/medio matriz: el podcasting.
2. Multiplicidad de plataformas: diversidad de puntos de acceso a los contenidos.
3. Diversidad textual. Intertextualidad.
4. Hibridación de lenguajes.
5. ADN digital: modularidad, variabilidad, propagabilidad e interactividad)
6. Interactividad/participación multinivel (selectiva, activa y colaborativa) de los fans.
7. Asimetría entre la estructura compositiva y el sistema narrativo.
8. Importancia del metatexto. Ruptura de la dicotomía extensión/redundancia de la NT, que el transcasting configura como concepto graduable.
9. Complejidad narrativa: multiprograma, red multitemática, extensión mediante lenguaje visual, grupo mediático, spin-off (re-transmedia) y extensión bilingüe.
10. Multiplicidad retórica: operaciones de adición, omisión, transposición (<i>crossover</i>) y permutación.

Figura 7.3. Cuadro-resumen de los fundamentos del transcasting como nuevo medio de comunicación.

Conclusiones

Capítulo 8

CAPÍTULO 8

Conclusiones

8.1. Evidencias

Aún a riesgo de parecer reiterativos en las ideas, consideramos fundamental la inclusión de un último capítulo que trate de aglutinar los elementos centrales que nuestra investigación arroja y que aparecen previamente desglosados en profundidad. La narrativa del podcasting actual rompe las estructuras comunicativas convencionales del mundo sonoro e integra formatos, estéticas y lenguajes de diferente procedencia (aspecto ampliamente desarrollado en los capítulos 6 y 7), por lo que preferimos abandonar en este apartado el concepto podcasting que, bajo nuestra visión, está demasiado atado a la lógica monomedial de sus orígenes. Por eso, vincularemos las conclusiones del trabajo al concepto de transcasing por considerarlo mucho más próximo a la lógica transmedia que hemos analizado a lo largo de la investigación, así como a la realidad creativa actual. Es objeto de este capítulo final la expresión ordenada de las evidencias que hemos demostrado, puestas a la luz de los objetivos planteados, así como destacar algunas interesantes futuras líneas de investigación. En virtud de estos propósitos, destacamos las siguientes conclusiones nucleares de nuestro trabajo:

- **El transcasing (podcasting transmedia) desborda el carácter exclusivamente sonoro del podcasting al construir productos mediáticos y culturales multilinguaje.** Si bien el objeto nuclear de estos trabajos continúa siendo el programa sonoro, los podcasters amueblan su universo narrativo con producciones que utilizan otros lenguajes, cuya hibridación aparece reflejada de forma clara en las páginas web o blogs que acompañan a los proyectos de transcasing. El uso de imágenes, el texto y los recursos audiovisuales -todos habitualmente de producción propia- contienen esos lenguajes periféricos que contribuyen a extender, comprimir o redundar las narrativas en este medio digital.

- **Como medio con ADN digital y transmedia, el transcasting utiliza una amplia variedad de plataformas tanto online como offline. Este carácter multiplataforma es uno de los elementos centrales de su razón de ser.** Aunque en este medio, destaca sobremedida el uso de las plataformas digitales, numerosos proyectos cuentan con un importante soporte fuera del mundo virtual, en radios hertzianas y gracias a la producción de programas presenciales en directo o la elaboración de productos no virtuales *de marca*. Además de servir como punto de acceso diferenciado al mundo narrativo, cada una de las plataformas utilizadas aporta valores diferentes al conjunto del proyecto. Por ejemplo, las páginas web o blogs sirven para desarrollar expansiones narrativas a modo de complemento del contenido sonoro, funcionan como constructores de la personalidad e identidad del proyecto y facilitan la monitorización de los usuarios. En las redes sociales, estos programas logran altas posibilidades de interacción, diálogo y participación con sus fans y consiguen, a su vez, la construcción de contenidos significativos para el podcast, así como proveer a sus oyentes amplia información complementaria al formato sonoro. Las redes sociales constituyen, por último, una interesante herramienta promocional capaz de captar a nuevos oyentes. Algunas de estas funciones -la importancia como instrumento promocional, especialmente- son compartidas por otros soportes, como las radios convencionales y digitales cuando son incluidos en los proyectos de transcasting. El aporte de un conocimiento desvirtualizado entre podcasters y fans y el reconocimiento de la comunidad son los principales valores que otorgan la creación de programas en directo presenciales en eventos especializados, como las Jornadas Nacionales de Podcasting o las reuniones y eventos regionales y locales. El recurso de las newsletters, si bien no muy extendido en la podcastera nacional, permite a los podcasters corregir parcialmente los problemas de fugacidad que el lenguaje sonoro comparte con la radio, a fin de disponer información relevante que el oyente no puede retener solo con la escucha del programa. Por último, los productos de merchandising -si bien inertes desde el punto de vista narrativo- contribuyen a la generación de *microcomunidades* alrededor de los programas, al tiempo que permiten a los fans la exposición pública de su afinidad con el proyecto.

- **El transcasting ofrece una multiplicidad de contenidos que, lejos de comportarse de forma aislada, guardan conexiones entre sí desarrollando una gramática lógica.** Al margen de los accesos expandidos que cada una de las diferentes plataformas proveen y que ayudan a difundir los programas en distintos soportes (lógica crossmedia), los podcasters desarrollan contenidos diferenciados al texto central que contribuyen a ampliarlo o comprimirlo. Los resúmenes de los episodios, las promos de los podcasts a modo de cuñas publicitarias y los avances de capítulos son ejemplos de compresiones narrativas que gravitan en torno al contenido central. Existen, empero, otros contenidos que sí extienden la narrativa de los espacios ofreciendo nuevos datos que no podemos encontrar en la grabación sonora: las noticias relacionadas con el tema sobre el que gira el podcast que suelen aparecer en las webs del proyecto, los vídeos con contenido diferenciado y las estrategias multiprograma y spin-off definidas en el capítulo anterior (que ejecutan procesos de hiperserialización que liberan textualidades diferentes para rellenar los tiempos de espera entre capítulo y capítulo del contenido central) son claros ejemplos de estas extensiones narrativas. En algún punto situado entre los contenidos redundantes y las extensiones narrativas, encontramos los metatextos, aquellos elementos narrativos que no amplían el relato y, a la vez, ofrecen contenidos nuevos relacionados con los procesos creativos de los programas (making-of), el propio proyecto como objeto de la información y sus autores. La importancia del metatexto en estos conjuntos narrativos nos guía hacia una visión del concepto transmedia alejada de la dicotomía que la academia tradicional había contemplado hasta ahora y que defiende la existencia única de una dualidad de textos extensores o redundantes para, en función de su grado de prevalencia, definir a las producciones transmedia o crossmedia. En este sentido, nuestra visión del concepto transmedia tiene un carácter gradual no dicotómico, de modo que podemos hablar de proyectos con diferentes niveles de transmedialidad, es decir *más o menos transmedia*. Por último, una gama de actividades experienciales, productivas y competitivas promovidas desde los creadores para involucrar a sus fans -aspecto esencial de los mundos transmedia-completan el complejo entramado de textualidades diferenciadas que manifiesta el transcasting al margen del programa sonoro nuclear.

- **El transcasting presenta otros principios esenciales de las narrativas transmedia, como la profundidad, la continuidad, la multiplicidad, la construcción de mundos, la serialidad y la subjetividad.** De forma contraria a los movimientos expansivos entendidos como la capacidad de propagar sus relatos *hacia afuera*, la profundidad en el transcasting se refiere a los trabajos de penetración en la propia comunidad fan -es decir, la propagación *hacia adentro*- para encontrar el núcleo de seguidores fieles que serán aquellos que participen de manera más intensa en las diferentes actividades y plataformas que los proyectos ofrecen. Estos proyectos proveen una evidente continuidad gracias a su carácter episódico y serializado de modo que asuntos que son tratados en capítulos antiguos pueden ser re-debatidos en programas posteriores, así como en el resto de medios, en una lógica de **continuidad interplataforma**, donde las historias pueden comenzar en el podcast, continuar en las redes sociales y saltar a cualquier otro soporte del proyecto. Como complemento de esta continuidad, el transcasting provee una multiplicidad de textualidades a menudo incoherentes respecto de la línea central del proyecto. Los programas crossover y los spin-off responden a esta dinámica, ya que constituyen espacios diferentes que rompen la continuidad lógica del podcast, en analogía con aquellos cómics que envían a los protagonistas de un film a un tiempo anterior al de la acción de la película. Las narrativas en el transcasting proponen, por otro lado, escenarios con objetos exclusivos de sus relatos, que generan un mundo y un lenguaje propio (la mascota de *Zafarrancho Podcast*, “Zafarranchito” es un buen ejemplo de ello). Por último, este medio se caracteriza por la presencia de múltiples subjetividades donde un conjunto de voces polifónicas realizan contribuciones diferentes a las historias.
- **Además de su carácter transmedia, el transcasting es un hipermedio cuya interactividad se ve alimentada tanto por el uso de herramientas tecnológicas que la posibilitan como, sobre todo, por las prácticas y protocolos generados por la comunidad y que garantizan la inmersión de los usuarios.** Los podcasts pueden ser manipulados de diferentes formas para garantizar una escucha lo más personalizada posible: permiten incremento de la velocidad de escucha, la selección del número de episodios a descargar de cada programa, múltiples opciones de propagabilidad (inserción de códigos html, difusión en redes sociales...) o el cambio de interfaces para uso nocturno, entre otras posibilidades. Esta interactividad en la escucha se extiende a

otras plataformas digitales utilizadas en el transcasting, como las webs o blogs, que presentan una alta posibilidad interactiva al permitir, incluso, la generación de contenidos propios por parte del usuario, originando una evidente interactividad multiplataforma. Del lado de los protocolos y *formas culturales* que rodean al transcasting, las conversaciones mantenidas con los creadores han dejado claro que uno de los elementos diferenciales y atractivos del medio es la permanente posibilidad que ofrecen los podcasters para que sus fans participen en la construcción significativa de contenidos, asegurando de este modo los principios de inmersión y de realización fan, elementos por otro lado fundamentales de las historias transmedia.

- **La definición hipermedia del transcasting se completa con el amplio uso del hipertexto, que contribuye a enriquecer el relato y personalizar la experiencia de consumo mediático.** El hipertexto es más utilizado en su carácter extraterritorial, es decir los enlaces que disponen los podcasters en sus proyectos suelen llevar al usuario a lugares del ciberespacio ajenos, pertenecientes a terceros. La atribución de la autoría de los materiales de otros autores, el acceso a redes sociales, la información complementaria sobre los podcasters, el ofrecer contenidos complementarios a lo tratado en el podcast y el acceso a plataformas de alojamiento de podcasts son los principales roles del hipertexto en este medio. En su faceta intraterritorial, la principal función de los hiperenlaces es la de servir de facilitador de la navegación web.
- **La convergencia tecnológica es un aspecto definitorio del transcasting, al proporcionar al usuario una experiencia de interfaz múltiple.** Dicho de otro modo, mientras que el contenido converge, son los dispositivos, las pantallas y las interfaces las que divergen: un mismo programa puede ser consumido en una amplia gama de dispositivos diferentes (iPod, smartphone, tablet, televisión, ordenador y aparato de radio convencional).

- **La naturaleza multilinguaje e hipermedia del transcasting obliga a los creadores de podcasts transmedia a presentar una clara convergencia competencial.** Los podcasters deben manejar una enorme caja de herramientas digital para construir todos los textos que son integrados en sus relatos. El manejo de instrumentos digitales de comunicación, software de grabación de audio, programas de edición y montaje, instrumentos para construir y gestionar *feeds*, servicios de alojamiento y escucha de podcasts y el aprendizaje de herramientas de creación web y blogging, entre otros, determinan que estos creadores independientes deban aprender un amplio rango de habilidades y conocimientos para desarrollar un carácter polivalente y multitarea.
- **La podcastfera funciona como una comunidad no solo de creación mediática y cultural, sino también de aprendizaje.** Muchas de las habilidades indicadas en el punto anterior son aprendidas una vez iniciada la labor creadora, y es la propia comunidad de productores y escuchas la que ofrece los conocimientos necesarios para iniciarse y desarrollar el trabajo productivo sin ninguna experiencia previa. Las estrategias ensayo-error promovidas por la flexibilidad definitoria del medio a la hora de experimentar y los mecanismos propios de la Inteligencia Colectiva que presentan este tipo de comunidades digitales son factores esenciales para la adquisición de estos conocimientos. Al igual que otras comunidades de creadores, la podcastfera funciona como una agregación de productores de tipo *crowdsourcing*, donde el contenido es producido por grupos de personas interesadas y motivadas. Algunas de las principales motivaciones que tienen los podcasters a la hora de embarcarse en la creación de programas residen en la necesidad de producir objetos culturales cuyas temáticas no existen en los grandes medios y de incorporar una visión del mundo que no reflejan los principales actores de la cultura *mainstream*. En este sentido, las comunidades generadas alrededor de este medio contribuyen a constituir una *realidad paralela* a la construida por los medios masivos que facilita una relectura del mundo y, en ocasiones, adquiere funciones contraculturales. Las aproximaciones a las temáticas y las historias en el transcasting difieren muy a menudo de las que ofrecen los medios tradicionales y, además, cuentan con una sensibilidad narrativa diferente, lo que permite a los podcasters construir sus propias redes alrededor de los trabajos que realizan. En virtud de las redes específicas que estos proyectos son capaces de generar, los productores reciben validación, apoyo, reputación y feedback. Esto nos obliga a superar lo que

Mizuko Ito (2016a) define como *aproximación inoculadora* desarrollada durante la etapa del reinado de los medios comerciales y girar nuestra atención hacia una *aproximación centrada en la producción*, propia para entender el ecosistema actual de los medios amateur, así como la ecología mediática de nuestros días. En resumen, este medio - gracias a las comunidades de productores y usuarios que nacen a su alrededor- constituye una forma de autoexpresión, una oportunidad para el aprendizaje, un espacio para la colaboración conectada y una forma de empoderamiento ciudadano.

- **Algunos de los procedimientos creativos que rodean la narrativa del transcasting guardan una clara sintonía con la producción *fandom*.** Las relecturas que los podcasters suelen realizar de los relatos canónicos, la producción desde los márgenes de la *agenda-setting* o la acción de los escuchas alargando el contenido de sus programas favoritos mediante el debate colectivo -y la consiguiente generación de obras permanentemente inconclusas- que transporta al transcasting a un tiempo siempre presente son algunos de los elementos tangenciales que este medio comparte con la producción fan. Además, las comunidades de fans y la podcastfera mantienen características similares en tanto en cuanto ambas constituyen agrupaciones guiadas por intereses y suponen comunidades de aprendizaje conectado donde se desarrollan numerosas habilidades mediáticas digitales. Al igual que en el mundo *fandom*, los podcasters transmedia hacen uso de materiales encontrados en la Red que son utilizados de forma que resultan significativos en su universo narrativo. Esta tendencia hacia la reutilización de material mezclado y modificado digitalmente se está convirtiendo en una de las estrategias más utilizadas por los creadores conectados. Según un estudio de Pew Internet, mencionado por Rainie y Wellman (2012a), el 15% de los adultos americanos han realizado alguna vez este tipo de producciones *mashups* consistentes en recolectar material encontrado online, como canciones, textos o imágenes, y remezclarlo para desarrollar sus propias creaciones. Esta actividad es mucho más común en los usuarios jóvenes, entre los que uno de cada cinco (21%) han creado alguna vez este tipo de objetos culturales, frente al 13% de los mayores de 30. Las nuevas tecnologías no solo capacitan a los podcasters para crear su propio trabajo original con el material disponible online y offline, sino que ellos también se muestran animados a conectar con otros individuos para hacerlo colaborativamente (Rainie y Wellman, 2012b).

- **Por todo lo anteriormente expuesto, resulta evidente que las dinámicas productivas de contenidos transmedia no solo se dan en el mundo profesional; también los productores amateurs acogen este tipo de prácticas y las explotan,** a pesar de haber sido tradicionalmente muy poco estudiadas desde el ámbito académico e investigador. La creciente capacidad técnica y competencial de los amateurs para la creación de materiales mediáticos cada vez más complejos y con una factura técnica de mayor calidad constituye todo un reto para la educación en medios en un ecosistema en el que los ciudadanos crean cada vez más contenido potencialmente influyente en las sociedades contemporáneas. Esta cuestión nos obliga a ir más allá de la retórica de los efectos que tienen los medios en las audiencias para centrarnos en las responsabilidades de los prosumidores como productores de objetos culturales:

[...] Tenemos un número cada vez mayor de personas, sobre todo jóvenes, que ejercen todos los días como creadores mediáticos. Estos creadores aprenden unos de otros, a menudo de manera informal, a producir mensajes mediáticos. Como creadores de medios, ellos tienen que tomar decisiones éticas sobre qué tipo de historias quieren contar. Y, además, están mirando más y más a los medios que ellos consumen a través de los ojos de alguien que, de hecho o al menos potencialmente, es un productor mediático. (Mizuko Ito, 2016b).

8.2. Futuras líneas de investigación

Los límites temporales e instrumentales que afectan a un trabajo académico de estas características, la lógica acotación de nuestro objeto de estudio y los resultados obtenidos durante nuestra investigación dejan la puerta abierta al descubrimiento de numerosos aspectos relacionados con el podcasting transmedia, su narrativa y sus comunidades de productores y escuchas que podrían constituir los ejes centrales de futuros trabajos de investigación. Se apuntan, a continuación, las líneas más interesantes.

- Una vez estudiados los fundamentos de la producción del podcasting/transcasting, podría ser abordado un enfoque desde el punto de vista del consumo de podcasts a fin de caracterizar la experiencia mediática de los usuarios de este medio.
- En línea con el punto anterior, ni este trabajo ni ninguno realizado anteriormente en nuestro país se centran en descubrir los parámetros que rigen el compromiso de los escuchas con respecto a los podcasts. ¿Cómo se produce este *engagement*? ¿Qué elementos y contenidos mediáticos que pone en juego el transcasting contribuyen a generar mayor grado de compromiso en los fans? ¿Es el transcasting, con todos sus textos compresores, extensores y redundantes, más atractivo para el usuario que el podcasting exclusivamente sonoro? En otras palabras, ¿es el modelo de podcasting transmedia más interesante para los usuarios de podcasts? Y si esto así fuera, ¿qué modelos transcasting asegurarían un mayor compromiso de escucha y participación?
- Tal y como se ha practicado tanto en la escena nacional como internacional con otras agrupaciones digitales de producción cultural, resulta interesante un estudio mucho más profundo que el realizado aquí sobre las comunidades de transcasting a fin de aflorar sus normas no escritas de funcionamiento y conocer con mayor detalle sus modelos de creatividad conectada y aprendizaje horizontal, utilizando para ello herramientas propias de la etnografía virtual.
- Por otro lado, no resistimos la tentación de incorporar una línea de investigación muy demandada en el medio y escasamente explorada en nuestro país, quizá por su dificultad: la medición de las audiencias. Según numerosos expertos, uno de los principales impedimentos para el desarrollo de este medio como verdadero fenómeno masivo y comercialmente atractivo para las grandes corporaciones es su dificultad para controlar y monitorizar su alcance real. Entendemos que establecer un modelo de medición resultaría muy útil tanto para aquellos productores que pretenden profesionalizar su labor creadora como para las marcas comerciales que pueden mirar a este medio como potencial soporte publicitario.

- Por último, el autor de este trabajo pretende continuar, vía tesis doctoral, con el análisis del transcasting desde su punto de vista narrativo, sus dinámicas creativas y el funcionamiento de las comunidades de productores y escuchas que florecen alrededor del medio. Entendemos que existe un fantástico campo abierto -a la vez que inexplorado- para entender mejor las lógicas que operan en este medio y analizarlas en profundidad, así como observar de qué forma éste evoluciona en el ecosistema comunicativo actual.

Bibliografía y webgrafía

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Aguayo, Virginia (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. Recuperado el 11 de mayo de 2016 de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.
- Aparici, R., Fernández, J., García, A. y Osuna, S. (2012). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- Askwitz, I. *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/>
- Bauman, Z. (2013). *Vida líquida*. Barcelona: Austral.
- Berry, R. (2015). Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up? Recuperado el 4 de mayo de 2016 de <http://www.lasics.uminho.pt/netstation/?lang=en>
- Berry, R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 2006, pp.143-162.
- Bonini, T. (2015). The “Second Age” of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de https://www.researchgate.net/publication/281207331_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium_-_English_version
- Bourriaud, N. (2004). *Post producción. La cultura como escenario: modos en los que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- 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.
- Cangialosi, G. (2008). *The business podcasting book*. Burlington: Focal Press.

- Cebrián Herreros, M. (2001). La radio en la convergencia Multimedia. Barcelona: Gedisa.
- Colussi, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. Recuperado el 25 de enero de 2016 de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/10.pdf>
- Corbetta, P. (2007). Metodologías y técnicas de investigación social. Madrid. Mc Graw Hill/ Interamericana de España, S.A.
- Cotton, B. y Oliver, R. (1993). Understanding Hypermedia. Londres: Phaidon Press.
- 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/>
- Edison Research (2016). The Infinite Dial 2016. Recuperado el 19 de mayo de 2016 de <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Infinite-Dial-2016.pdf>
- Encarta 95 (1994). Nueva York: Microsoft.
- 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 <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>.
- Genette, G. (1989). Palimpsestos. Madrid: Taurus.
- Giles, D. (2003). Media Psychology. Mahwah: Lawrence Erlbaum Publishers.
- 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>
- Hyde, L. (1983). The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property. Nueva York: Vintage.
- iVoox. (2009). La Popularidad de los audios y el Karma de usuarios. Recuperado el 17 de febrero de 2016 de http://www.ivoox.com/blog/la-popularidad-de-los-audios-y-el-karma-de-usuarios_0071/

- Jenkins et al. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Recuperado el 23 de marzo de 2016 de https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. 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.
- Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ito, M., Boyd, D. (2016). Participatory Culture in a Networked Era. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge or the Origami: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado el 11 de diciembre de 2015 de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Johnson, D. (2010). New Battlegrounds: Modding Cultural Studies. Presentación en Fiske Matters: A Conference on John Fiske's Continuing Legacy for Cultural Studies en la Universidad de Wisconsin-Madison, Madison, Wisconsin, 22 de junio.
- Lamarca, M.J. (2007). Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado el 6 de mayo de <https://jenydreher.files.wordpress.com/2013/06/hipertexto-el-nuevo-concepto.pdf>.
- La Podcastfera (2016). Ya está aquí el #Interpodcast 2016. Recuperado el 24 de marzo de 2016 de <http://www.lapodcastfera.net/2016/03/ya-esta-aqui-el-interpodcast2016.html>
- Lévy, P. (1999). Cyberculture. Milán: Feltrinelli.
- Lindgren, M. (2014). RN's Creative Audio Unit-what's that all about? The Conversation. Recuperado el 20 de mayo de 2016 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/>
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- 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.
- Marsha, K. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- 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.
- McHugh, S. Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the COHRD form. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 2012, pp. 35-51.
- Meehan, E. (1991). Holy Commodity Fetish Batman!: The Political Economy of a Commercial Intertext. En Pearson, R. y Uricchio, W. (Eds.) *The Many Lives of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and his Media*. New York and London: Routledge.
- Millette, M. 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.
- 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>.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: Free Press.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

- Oliver, B. (2016). ¿Qué es un mashup? Recuperado el 18 de enero de 2016 de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Qu-E-Es-Un-Mashup.htm>
- Orihuela, J.L. (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. Recuperado el 23 de enero de 2016 de: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Örnebring, H. Alternate reality gaming and convergence culture: The case of Alias. 14(4), 2007, pp. 445-462.
- Paley, N. y Doctorow, C- (2010). Paley and Doctorow argue over non-commercial licenses. Recuperado el 23 de febrero de 2016 de <http://blog.ninapaley.com/2010/09/01/paley-vs-doctorow/>
- Piscitelli, A. (2002). Remediación y ecología de los medios. Recuperado el 1 de febrero de 2016 de <http://www.filosofitis.com.ar/2002/09/05/remediacion-y-ecologia-de-los-medios/>
- 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>
- Rainie, L. y Wellman, B. (2012). Networked Creators. Massachusetts: MIT Press.
- Recio, S. (2016). TIC y grados de participación. Universidad Internacional de La Rioja.
- Rodero, Blanco y Corredera (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. Recuperado el 8 de mayo de 2016 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_Comicacio_Blanquerna%2Farticle%2Fdownload%2F97%2F56&usq=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.

- Roig, A. (2010). Nuevos medios y formas de producción participativas. En San Cornelio, S. (Coord.) *Exploraciones Creativas: Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Barcelona: UOC Press.
- Rosado, M.J., García, F. y Kplún, D. (2014). Guía de prácticas de técnicas de investigación social. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies*. Recuperado el 29 de marzo de <http://repositori.upf.edu/handle/10230/26243>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf.
- 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* (págs. 69-100). Buenos Aires: Ed. Cinema.
- Sellas, T. (2012). *A two-dimensional approach to the study of podcasting in spanish talk radio stations*. Recuperado el 23 de abril de <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=13412/>
- 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
- Sellas, T. (2009). *Weblogs i podcasts com a eina docent. L'experiència de l'assignatura Nous Formats Digitals*. A: Corcó, J. (coord.). *Experiències educatives a la Universitat Internacional de Catalunya en el procés d'integració a l'EEES*. Barcelona: Prohom Edicions, 121-134.

- Sennett, R. (2013). El artesano. Barcelona: Anagrama.
- Smith, A. (2010). 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.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M.B., Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. Recuperado el 23 de mayo de 2016 de <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Tabakalera (2004). Decálogo de prácticas culturales de código abierto. Recuperado el 20 de febrero de: <http://root.ps/download/estrategiasconjuntas/10penkult.pdf>
- Toffler, A. (1980), La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés.
- Webber, S. (2004). The Success of Open Source. Cambridge: Harvard University Press.
- Wellman, B. y Haythornwaite, C. (2002). The Internet in Everyday Life. Oxford: Blackwell Publishing.
- Wikipedia (2016). Podcasting. Recuperado el 12 de enero de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- Wired. (2016). Pocket Cast is the podcast app every iPhone user needs. Recuperado el 1 de agosto de <http://www.wired.com/2016/07/pocket-casts-podcast-app-every-iphone-user-needs/>
- Wired (2004). Podcasts: New Twist on Net Audio. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <http://archive.wired.com/entertainment/music/news/2004/10/65237>
- Wrather, K. 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.
- Xataka Ciencia (2012). ¿Qué son los fractales y cómo se construyen? Recuperado el 6 de mayo de 2016 de <http://www.xatakaciencia.com/matematicas/que-son-los-fractales-y-como-se-construyen>.

Anexos

I. FICHAS ANÁLISIS DOCUMENTAL

APPLE 5X1



DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: APPLE 5X1
TEMÁTICA: TECNOLOGÍA
PERIODICIDAD: SEMANAL
NÚMERO DE COMPONENTES: VARIABLE
GÉNERO: TERTULIA
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: NADA DESTACABLE AL MARGEN DE SU ACTIVIDAD EN EL PROYECTO.
PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (https://apple5x1.com)
FECHA DEL ANÁLISIS: 26/05/2016
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 26/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye audio de producción propia, así como texto e imágenes tanto propios como de terceros.	Uso del hipertexto para ampliar la narración de las noticias alojadas en la web. Los enlaces suelen dirigir hacia otros sitios web.
Buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Presenta botón para compartir contenidos en Facebook, Twitter, Pinterest y Google+. Enlace a las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y YouTube.		
Servicios adicionales: completo portal de noticias y sección de informaciones más populares. Enlace con páginas de interés y posibilidad de consultar artículos del autor.		
Descarga de los episodios de sus programas y de material gráfico.		
No presenta archivo de documentos al margen de la presentación de los audios de cada capítulo y las noticias divididas en secciones.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Un sitio online, tipo web.</p> <p>Dominio propio.</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su web, en varios servicios de podcasting y en sus redes sociales. Cuenta también con canal de YouTube y app para dispositivos iOS (Apple).</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: iVoox, iTunes y Spreaker.</p>	<p>Interacciones sociales verticales en las redes sociales del proyecto. Utilizadas como puntos de acceso a los contenidos del podcast y a las noticias de la web y como herramienta de promoción del proyecto.</p>
<p>Cuenta propia en Instagram, YouTube, Facebook, Twitter y Google+.</p>	<p>Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual. Promo en audio del podcast. Spot en YouTube sobre los contenidos del canal de vídeo.</p>
<p>Sin presencia en radio digital ni convencional.</p>	<p>Contenidos expandidos. Extensiones textuales de tipo narrativo en la web con la inclusión de gran cantidad de noticias sobre el mundo Apple. También: completo canal en YouTube para ofrecer información sobre el mundo Apple, tutoriales, <i>reviews</i> de productos, debates, emisiones en directo (<i>keynotes</i> de Apple) y recomendación de productos. Este canal incluye también dos cursos formativos (sobre podcasting y programación iOS) y un subcanal dedicado al sistema operativo móvil Android (Android 5x1).</p> <p>Información extratextual: vídeos para anunciar el evento de quedada con los seguidores que periódicamente realiza este podcast. Vídeos de making-of.</p>

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Organización de quedadas presenciales con los seguidores del programa. Tampoco presentan objetos de merchandising.	No presenta productos de merchandising.
	Actividades relacionadas. Experienciales: llamada a la participación en quedadas con los creadores del programa. Al margen, participación en comentarios en el blog, correo electrónico y redes sociales.

DAME LA VOZ**DATOS GENERALES****NOMBRE DEL PODCAST:** DAME LA VOZ**TEMÁTICA:** POLÍTICA**PERIODICIDAD:** SEMANAL**NÚMERO DE COMPONENTES:** 18**GÉNERO:** TERTULIA

INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: ALGUNOS DE LOS PARTICIPANTES EN EL PODCAST TIENEN OTROS PROGRAMAS PARALELOS. DADL EL ALTO NÚMERO DE TERTULIANOS, ÉSTOS SE VAN TURNANDO EN LOS EPISODIOS.

PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (<http://blog.damelavoz.es>)**FECHA DEL ANÁLISIS:** 24/05/2016**ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS:** 21/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye audio, texto y fotografías (escasas) de producción propia.	Escaso uso del hipertexto: solo para direccionar a otros espacios web a modo de complemento de lo tratado en el podcast y para enlazar con las redes sociales de los locutores del podcast.
Buscador interno.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Incluye botón para compartir contenidos en Twitter y Menéame. También botón de Me Gusta en Facebook para cada una de las entradas. Acceso directo solo a Twitter y botón de Me Gusta de Facebook para la web general.		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
<p>Servicios de la web. Posibilidad de suscripción diferenciada a los distintos contenidos del blog (podcast en castellano, en catalán, ambos, columna diaria, solo comentarios y spin-off).</p> <p>También, cuenta con botón de donaciones, enlaces con las radios digitales donde se emite el programa, webs relacionadas y repositorio de comentarios recientes realizados en el blog.</p> <p>Posibilidad de traducción automática al castellano (servicio de Google) de los escritos realizados en catalán y posibilidad de suscripción a un servicio de envío de artículos por correo.</p>		
<p>Permite descarga de los episodios de sus programas y material fotográfico.</p>		
<p>No presenta archivo de documentos al margen de la presentación de los audios de cada capítulo en las entradas del blog.</p>		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Un sitio online, tipo blog.</p> <p>Con dominio propio.</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con amplias presentaciones de los contenidos de cada capítulo), en varios servicios de podcasting y redes sociales, así como en radio digital y convencional.</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: iVoox e iTunes.</p>	<p>Interacciones sociales dialógicas en las redes, que son utilizadas también como otro punto de acceso a los episodios del programa y promoción del podcast. Uso intensivo del retuit en Twitter para compartir comentarios positivos acerca del podcast. Uso de Twitter para proponer actividades a los seguidores.</p>
<p>Cuentas en redes sociales: Twitter y Facebook.</p>	<p>Contenidos adaptados. Breves presentaciones en lenguaje textual en los posts de cada capítulo del podcast. También promo del programa.</p>
<p>Presencia en radio digital (Radio Podcastellano) y convencional (Radio Tossa).</p>	<p>Contenidos expandidos. Información extratextual: información sobre el equipo de tertulianos (con foto incluida). Fotos en redes sociales sobre la grabación de los programas (<i>behind the scenes</i>).</p> <p>Extensiones textuales narrativas: spin-off sobre temas históricos y versión del podcast en catalán con contenidos diferenciados (más centrados en política catalana).</p>
<p>Sin actividad fuera de la Red ni productos de merchandising.</p>	<p>Sin productos de marca.</p>

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
	<p>Actividades relacionadas. De tipo productivo: llamadas a los seguidores para comentar determinados asuntos lanzados en Twitter.</p> <p>Al margen, participación en comentarios en el blog, correo electrónico y redes sociales.</p>

DESDE BOXES



DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: DESDE BOXES
TEMÁTICA: FÓRMULA 1
PERIODICIDAD: SEMANAL
NÚMERO DE COMPONENTES: 7
GÉNERO: TERTULIA
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: ALGUNOS DE LSO COMPONENTES DEL PODCAST FORMAN PARTE DE OTROS PROGRAMAS CENTRADOS EN TEMÁTICAS DIFERENTES.
PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (http://www.desdebox.es)
FECHA DEL ANÁLISIS: 23/05/2016
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 23/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye solo audio y texto, de producción propia.	Uso moderado del hipertexto. Los enlaces suelen llevar a otros espacios web relacionados con los creadores de la música utilizada en la grabación de cada episodio) a fin de complementar la información ofrecida vía audio.
Buscador interno de información.		Navegación múltiple.
No permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
No presenta botón para llevar contenidos a las redes sociales, aunque sí ofrece la posibilidad de interactuar directamente con los perfiles sociales del programa. Cuenta con envío directo de correos electrónicos.		
Como servicio adicional, la plataforma ofrece acceso a una radio digital especializada en motor que emite el podcast. Además, acceso a tienda de merchandising online y mapa del sitio.		
Permite descarga de los episodios de sus programas. También la suscripción directa al podcast.		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
No presenta archivo de documentos al margen de la presentación de los audios en las entradas del blog.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Un sitio online, tipo blog.</p> <p>Dominio propio</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con links a material complementario y breve indicación de los contenidos de cada capítulo), en varios servicios de podcasting y radio digital y hertziana. También en las redes sociales.</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: iVoox e iTunes.</p>	<p>Interacciones sociales no dialógicas en las redes, que son utilizadas como otro punto de acceso a los episodios del programa y para compartir noticias relacionadas con la Fórmula 1.</p>
<p>Cuentas en redes sociales: solo Twitter y Facebook.</p>	<p>Contenidos adaptados. Promo del podcast en lenguaje sonoro y breves indicaciones a modo de presentación del contenido de cada capítulo del podcast en formato textual en el blog.</p>
<p>Presencia en radio digital: Cadena Motor y Radio Podcastellano.</p> <p>Presencia en 4 emisoras de radio convencional en distintos lugares de España: Tenerife, Fuerteventura y Huelva.</p>	<p>Contenidos expandidos. Información extratextual: datos sobre los miembros del equipo creador del programa.</p>
<p>Productos de merchandising: camisetas.</p>	<p>Productos de marca: camisetas.</p>
	<p>No presenta actividades relacionadas más allá del envío correos e interacción en redes sociales.</p>

EMILCAR DAILY**DATOS GENERALES****NOMBRE DEL PODCAST:** EMILCAR DAILY**TEMÁTICA:** TECNOLOGÍA Y MUNDO APPLE**PERIODICIDAD:** DIARIO (DE LUNES A VIERNES)**NÚMERO DE COMPONENTES:** 1**GÉNERO:** MONÓLOGO**INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES:** SU AUTOR, EMILIO CANO (EMILCAR) CUENTA CON OTROS PROYECTOS DE PODCASTING PARALELOS Y ES EL CREADOR DE LA RED DE PODCASTS EMILCAR FM, A LA QUE PERTENECE EMILCAR DAILY.**PLATAFORMA ANALIZADA:** BLOG (<http://emilcar.fm/category/emilcardaily/>)**FECHA DEL ANÁLISIS:** 23/05/2016**ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS:** 23/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye solo audio y texto, de producción propia.	<p>Uso intensivo del hipertexto. Los enlaces suelen llevar a otros espacios web relacionados con los contenidos de los episodios del podcast a fin de complementar la información ofrecida vía audio.</p> <p>Sobre todo, destaca el uso de hipertexto en una newsletter con enlaces a los diferentes podcasts de la red.</p>
Buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Integración con Facebook, Twitter y Pinterest.		
<p>Como servicio adicional, la plataforma ofrece acceso al resto de programas de la red Emilcar FM, una tienda de productos de tecnología (acceso a productos de terceros), un formulario para enviar <i>promos</i> de podcasts para ser incorporadas al programa y nube de <i>tags</i>.</p> <p>Además, servicio de newsletter con información de toda la red.</p>		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Permite descarga de los episodios de sus programas.		
No presenta archivo de documentos al margen de la presentación de los audios en las entradas del blog.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Una sitio online, tipo blog que en realidad es una pestaña o sección específica del blog de la red de podcasts a la que pertenece, Emilcar FM.</p> <p>Dominio propio.</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con indicaciones en lenguaje textual y acceso mediante link a material complementario para ampliar contenidos), en varios servicios de podcasting y radio digital. También en las redes sociales Twitter e Instagram y a través de una newsletter vía correo electrónico (suscripción previa)</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: iVoox, iTunes y Spreaker.</p>	<p>Interacciones sociales dialógicas en las redes (Twitter). Sirve también como tablón de anuncios online (herramienta promocional) y punto de acceso al contenido del podcast.</p>
<p>Sin cuenta propia en redes sociales. La interacción entre creador y seguidores de este programa se da en la cuenta personal de Twitter de su productor: @emilcar.</p>	<p>Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual en cada una de las entradas del blog.</p>
<p>Presencia en radio digital: Radio Podcastellano.</p>	<p>Contenidos expandidos. Extensiones textuales. Blog integrado en la plataforma web de la red donde se abordan aspectos relacionados con la temática del podcast.</p> <p>Uso de la fotografía en Instagram como expansión narrativa.</p> <p>También cuenta con un ebook sobre la creación de podcasts.</p>
<p>No presenta productos de merchandising fuera del mundo online ni participación presencial en directos en eventos o jornadas de podcasting.</p>	<p>No cuenta productos de la marca, salvo el ebook mencionado en el apartado anterior.</p>
	<p>No presenta actividades relacionadas más allá de la participación en comentarios del blog, envío correos e interacción en redes sociales.</p>

GRAVINA 82

**DATOS GENERALES****NOMBRE DEL PODCAST:** GRAVINA 82**TEMÁTICA:** HUMOR**PERIODICIDAD:** INDETERMINADA**NÚMERO DE COMPONENTES:** 2**GÉNERO:** SKETCHES HUMORÍSTICOS**INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES:** NADA DESTACABLE AL MARGEN DE SU ACTIVIDAD EN EL PROYECTO.**PLATAFORMA ANALIZADA:** BLOG (<http://gravina82.com>)**FECHA DEL ANÁLISIS:** 25/05/2016**ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS:** 22/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye audio y texto, de producción propia.	Uso del hipertexto para enlazar con producciones propias alojadas fuera de la página (vídeos) e información complementaria a los contenidos del podcast.
Buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Presenta botón para envío de contenidos a Facebook, Twitter, del.icio.us , Digg y Reddit. Conexión con redes sociales y servicios del proyecto: Vimeo, YouTube, Facebook y Twitter.		
Múltiples servicios adicionales: enlace a patrocinadores, botón de donaciones, acceso a sitio en Patreon y botón para envío directo de audiocorreos.		
Descarga de los episodios de sus programas y de material gráfico.		
Amplio archivo de materiales multimedia de producción propia.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Un sitio online, tipo blog.</p> <p>Dominio propio.</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con indicaciones en lenguaje textual y acceso mediante link a material complementario para ampliar contenidos), en varios servicios de podcasting y en sus redes sociales.</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: iVoox, iTunes y Spreaker.</p>	<p>Interacciones sociales escasamente dialógicas en las redes. Utilizadas como puntos de acceso a los contenidos del podcast y promoción del proyecto.</p>
<p>Cuenta propia en Vimeo, YouTube, Facebook y Twitter.</p>	<p>Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual en cada una de las entradas del blog.</p>
<p>Sin presencia en radio digital ni convencional.</p>	<p>Contenidos expandidos. Extensiones textuales de tipo narrativo a través de 3 miniserias alojadas en YouTube y Vimeo. Creación de portadas específicas para cada episodio que tienen entidad narrativa por sí mismas. También, dos spin-off, un programa formato podcast específico para la participación de los seguidores, la grabación de breves episodios (llamadas “perlitas”) off-topic y un ebook de humor gráfico.</p> <p>Información extratextual: vídeos tipo <i>speedpainting</i> para mostrar el proceso de realización de algunas portadas de los episodios.</p>
<p>Participación en directos en eventos tanto en el marco de las Jornadas de Podcasting (nacionales y andaluzas) como en otros eventos.</p> <p>Productos de merchandising.</p>	<p>Productos de merchandising: pegatinas, libro, ilustraciones y camisetas.</p>

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
	<p>No presenta actividades relacionadas más allá de la participación en comentarios del blog, envío de correos e interacción en redes sociales.</p> <p>Cabe destacar la realización de programas exclusivos (Radio Gravina) dedicados a los comentarios y materiales (audiocorreos) creados por los seguidores de los diferentes programas del proyecto.</p>

HISTOCAST**DATOS GENERALES****NOMBRE DEL PODCAST:** HISTOCAST**TEMÁTICA:** HISTORIA**PERIODICIDAD:** SEMANAL**NÚMERO DE COMPONENTES:** NUEVE**GÉNERO:** MONÓLOGO**INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES:** TODOS LOS AUTORES SON ESPECIALISTAS CON FORMACIÓN ACADÉMICA EN LA MATERIA DEL PODCAST. ALGUNOS DE ELLOS PARTICIPAN TAMBIÉN EN OTROS PROGRAMAS.**PLATAFORMA ANALIZADA:** BLOG (<http://www.histocast.com>)**FECHA DEL ANÁLISIS:** 26/05/2016**ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS:** 16/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye audio, texto y fotografías de producción propia. Imágenes de terceros. Uso de galerías de fotos.	Intensivo uso del hipertexto para complementar los contenidos tratados en el podcast dirigiendo al usuario a otras webs y para enlazar los contactos sociales de los aludidos en el podcast.
Buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Presenta botón para compartir contenidos por email, en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest y Menéame. Enlace directo a cuentas en redes sociales: Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest y Google+.		
Servicios adicionales: botón de envío directo de audiocorreos, posibilidad de ajustar contraste, tamaño de letra y escala de grises de la web, botón de donaciones y webs amigas.		
Descarga de los episodios de sus programas y de material multimedia.		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Sin archivo de materiales, más allá de la puesta a disposición de los usuarios de los contenidos del podcast a través de las entradas de la web.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Un sitio online, tipo web. Dominio propio.	Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog, en varios servicios de podcasting, en redes sociales y en una aplicación para dispositivos Android.
Presencia en servicios de podcasting: iVoox, Spreaker e iTunes.	Interacciones sociales horizontales en Twitter. Esta red social se utiliza para dialogar con seguidores y otros podcasters, así como punto de acceso a los contenidos del podcast, para compartir información extratextual y como herramienta de promoción del proyecto.
Cuentas en redes sociales: Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest y Google+.	Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual en cada entrada del blog y en app para dispositivos Android, con abundante material gráfico. Promos en audio del podcast.

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Presencia en radio digital.	<p>Contenidos expandidos. Extensiones textuales de tipo narrativo: tres spin-off y participación en podcast sobre ciencia. Canal de Youtube con material no abordado en el podcast (realización de sorteos).</p> <p>Información extratextual: abundante material gráfico sobre creación del podcast y participación en eventos. Detallada descripción del minutado de cada capítulo del podcast, información sobre la música utilizada en cada capítulo.</p>
Realización de programas en directo en eventos especiales (Jornadas de Podcasting). Productos de merchandising.	Merchandising: camisetas.
	<p>Actividades relacionadas. De tipo productivo: llamada a la participación de los seguidores del podcast fotografiándose en los momentos de escucha del podcast (“Tu Momento Histocast”) y envío de tales imágenes para ser publicadas tanto en Pinterest como en la web.</p> <p>Actividades competitivas: organización de concursos de preguntas.</p> <p>Al margen, participación en comentarios en el blog, correo electrónico y redes sociales.</p>

LA BUHARDILLA 2.0



DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: LA BUHARDILLA 2.0

TEMÁTICA: CIENCIA Y HUMOR

PERIODICIDAD: SEMANAL

NÚMERO DE COMPONENTES: 4

GÉNERO: TERTULIA

INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: LOS CUATRO COMPONENTES DEL PODCAST SON EXPERTOS EN DIFERENTES MATERIAS CIENTÍFICAS: MATEMÁTICAS, QUÍMICA, BIOLOGÍA.

PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (<http://www.buhardillapodcast.com>)

FECHA DEL ANÁLISIS: 21/05/2016

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 15/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye audio, texto e imágenes de producción propia.	Intensivo uso del hipertexto. Los enlaces suelen llevar a otros espacios web relacionados con los contenidos de los episodios del podcast a fin de complementar la información ofrecida vía audio.
No cuenta con buscadores de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Integración con Facebook. Envío de contenidos a Menéame y bitacoras.com Enlace con cuentas de Twitter y Facebook del programa.		
Múltiples servicios de la plataforma web: banner para suscripción con descuento a National Geographic, botón de acceso para realizar aportaciones a Madre Coraje, enlace a Radio Podcastellano, botón para realizar donaciones y enlaces a podcasts y blogs de temática científica.		
Permite descarga de los episodios de sus programas, así como de imágenes.		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Presenta archivo de documentos (fotografías y audios de los episodios de los diferentes podcasts del proyecto).		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Un sitio web, tipo blog, que cuenta con un blog integrado solo con posts en lenguaje textual y dividido por secciones temáticas.	Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con indicaciones en lenguaje textual y acceso mediante link a material complementario para ampliar contenidos), en varios servicios de podcasting y dos radios digitales. También en las redes sociales.
Presencia en servicios de podcasting: iVoox e iTunes.	Interacciones sociales no dialógicas en las redes. Sirven como herramienta promocional y punto de acceso al contenido del podcast, para plantear las encuestas de la semana y compartir objetos extratextuales (fotos).
Cuentas en redes sociales: Facebook y Twitter	Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual en las entradas del blog.

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Presencia en radio digital: Radio Podcastellano y Sevilla Web Radio.</p>	<p>Contenidos expandidos. De dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contenidos extratextuales: fotografías sobre la grabación de los programas tipo <i>behind the scenes</i>. -Extensión textual. Grabación de dos podcasts spin-off de temática diferentes (tebeos y música), presentados por los locutores del programa largo e integrados en la web del proyecto. Como extensión textual, también encontramos un blog integrado dentro de la plataforma general con temáticas no tratadas en los diferentes programas.
<p>Realización de episodios especiales en directo en Jornadas de Podcasting.</p>	<p>No presenta productos de la marca.</p>
	<p>Actividades relacionadas. Presenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades productivas: llamadas a la intervención en los capítulos del podcast en el rol de invitado. -Actividades tematizadas: contestar a encuestas lanzadas cada episodio.

LA MORSA ERA YO ARQUITECTURA



DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: LA MORSA ERA YO ARQUITECTURA

TEMÁTICA: ARQUITECTURA

PERIODICIDAD: MENSUAL

NÚMERO DE COMPONENTES: 7

GÉNERO: TERTULIA

INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: LOS SIETE COMPONENTES DEL PODCAST SON ARQUITECTOS. VARIOS DE ELLOS SON LOCUTORES EN OTROS PROYECTOS DE PODCASTING.

PLATAFORMA ANALIZADA: WEB Y BLOG (<http://lamorsaerayo.es>)

FECHA DEL ANÁLISIS: 21/05/2016

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 29/04/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye audio, vídeo y texto de producción propia e imágenes de terceros.	Intensivo uso del hipertexto. Los enlaces suelen llevar a otros espacios web relacionados con los contenidos de los episodios del podcast a fin de complementar la información ofrecida vía audio.
Presenta buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en cada una de las entradas del blog, no así en los contenidos de la web.		
Alta integración con redes sociales: Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, LinkedIn y Tumblr. Presenta también botón de envíos por mail y al servicio Pocket. Enlace a las cuentas de LinkedIn, Facebook y Twitter del proyecto.		
Servicio destacado del blog. Información al minuto de los contenidos de cada episodio del podcast largo a fin de facilitar la búsqueda de las diferentes secciones.		
Permite descarga de los episodios de sus programas, así como de imágenes.		
Presenta archivo de documentos (episodios de los dos programas).		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Dos sitios online: una web y un blog integrado en ella. Dominio propio.</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en el blog y la web del proyecto (con explicaciones y acceso mediante link a material complementario para ampliar contenidos), en varios servicios de podcasting y una radio digital. También en las redes sociales.</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: iVoox, iTunes y Spreaker.</p>	<p>Interacciones sociales horizontales. Uso dialógico de Twitter donde se mantienen conversaciones permanentes con otros podcasters y oyentes.</p>
<p>Cuentas en redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn. También dispone de canal de YouTube</p>	<p>Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual en las entradas del blog.</p>
<p>Presencia en radio digital: Radio Podcastellano.</p>	<p>Contenidos expandidos. De dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contenidos extratextuales: información sobre los podcasters creadores del proyecto y vídeos en YouTube sobre aspectos y noticias del propio podcast (sorteos y entrega de premios) -Extensión textual. Presencia de un spin-off de corta duración (autodenominado micropodcast) de temática diferente al podcast largo.
<p>Realización de episodios especiales en directo en Jornadas de Podcasting.</p>	<p>No presenta productos de la marca.</p>

PLATAFORMAS

ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD

Actividades relacionadas. Presenta:

-Actividades productivas: llamadas a la intervención en los capítulos del podcast en el rol de invitado.

-Actividades competitivas para que los participantes puedan mostrar sus habilidades en aspectos relacionados con la temática del podcast a fin de conseguir regalos sorteados entre aquellos que las superen.

ONDAS REVUELTAS**DATOS GENERALES**

NOMBRE DEL PODCAST: ONDAS REVUELTAS
TEMÁTICA: HUMOR
PERIODICIDAD: INDETERMINADA
NÚMERO DE COMPONENTES: VARIABLE
GÉNERO: FICCIÓN (SUCESIÓN DE SKETCHES)
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: AMBOS CREADORES DEL PODCAST PARTICIPAN EN OTRO PROGRAMA MÁS, DE TEMÁTICA DIFERENTE.
PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (http://ondasrevueltas.blogspot.com.es)
FECHA DEL ANÁLISIS: 23/05/2016
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 20/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye solo audio y texto, de producción propia.	Uso del hipertexto solo para direccionar a otros espacios web a modo de complemento de lo tratado en el podcast y para enlazar con las redes sociales de los creadores o invitados de cada capítulo.
Buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Incluye botón para compartir contenidos con redes sociales: correo electrónico, Twitter, Facebook, Pinterest y Google+. Acceso directo a las redes sociales del podcast.		
Como servicio adicional, la plataforma ofrece botón de suscripción al podcast.		
Permite descarga de los episodios de sus programas.		
Archivo de documentos (entradas al blog diferenciadas por años y meses).		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Un sitio online, tipo blog.</p> <p>Sin dominio propio.</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con links a material complementario y breve indicación de los contenidos de cada capítulo), en varios servicios de podcasting, radio digital y redes sociales.</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: iVoox e iTunes.</p>	<p>Interacciones sociales no dialógicas en las redes (verticales), que son utilizadas como otro punto de acceso a los episodios del programa y para compartir contenidos extratextuales.</p>
<p>Cuentas en redes sociales: solo Twitter y Facebook.</p>	<p>Contenidos adaptados. Breves indicaciones a modo de presentación del contenido de cada capítulo del podcast en formato textual en el blog.</p>
<p>Presencia en radio digital: Radio Podcastellano.</p>	<p>Contenidos expandidos. Información extratextual: imágenes sobre guiones y proceso de grabación de los programas tipo <i>behind the scenes</i>.</p>
<p>Sin actividad fuera de la Red ni productos de merchandising.</p>	<p>Sin productos de marca.</p>
	<p>No presenta actividades relacionadas más allá del envío correos, comentarios en el blog e interacción en redes sociales</p>

POR QUÉ PODCAST



DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: POR QUÉ PODCAST

TEMÁTICA: VARIADA, MULTITEMÁTICO, SIN TEMÁTICA FIJA

PERIODICIDAD: MENSUAL

NÚMERO DE COMPONENTES: 5. HABITUALMENTE SE SUMA UNO O VARIOS INVITADOS.

GÉNERO: TERTULIA

INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: TODOS LOS AUTORES MENOS UNO PARTICIPAN EN OTROS PODCASTS

PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (porquepodcast.com)

FECHA DEL ANÁLISIS: 26/03/2016

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 26/03/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	<p>Incluye audio, texto, sonido y vídeos de producción propia.</p> <p>También incorpora materiales multimedia (sobre todo, audio) de terceros, así como <i>gifs</i> de otros productores encontrados en la Web e inserción de mapas a través de las herramientas que proporciona Google.</p>	Intensivo uso del hipertexto. Los enlaces suelen direccionar a otros espacios web o a cuentas de redes sociales no relacionadas con los creadores del podcast.
Presenta buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en cada una de las entradas.		
<p>Alta integración con redes sociales y otros servicios web: Facebook, mail, Twitter, Blogger, Gmail, Menéame, Tuenti, StumbleUpon, Outlook, Tumblr, LinkedIn, Reddit, Sonico, 100zakladok, A97abi, Adfty, envío a Favoritos e impresión.</p> <p>Enlace con cuentas propias de YouTube, Twitter y Facebook.</p>		
Otros servicios que incluye el blog: recomendación de episodios destacados, acceso directo a amazon.es , botón para donaciones vía PayPal y publicidad.		
Permite descarga de audios (cada episodio y promos del podcast) y de imágenes.		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Presenta archivo de documentos (episodios, imágenes, vídeos propios y promos de audio).		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Una sola página (blog), con dominio propio.	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en el blog (con explicaciones y contextualizaciones textuales), en varios servicios de podcasting y dos radios digitales. También en las redes sociales.</p> <p>Acceso a los vídeos propios en el canal de Youtube y el blog.</p>
Presencia en servicios de podcasting: iVoox, iTunes y Spreaker.	<p>Interacciones sociales horizontales. Uso dialógico de las redes sociales, sobre todo Twitter donde se mantienen conversaciones permanentes con otros podcasters y oyentes.</p>
Cuentas en redes sociales: Twitter, Facebook, Google+ y canal de Youtube. Hasta febrero de 2016, también presencia en Tumblr.	<p>Contenidos adaptados. Los encontramos de cuatro tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Resúmenes de cada capítulo en las entradas del blog que presentan un episodio nuevo. -Promos de audio del podcast (un total de cinco diferentes) -Entradas en el blog promocionando eventos donde el podcast participará. -Vídeos que anticipan el contenido del próximo capítulo (llamados “tráilers” por los creadores de este podcast).

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Presente en radios online: Radio Podcastellano y Ahora 3J Radio.</p>	<p>Contenidos expandidos. Contenidos extratextuales: galerías fotográficas de las grabaciones de determinados capítulos, tipo <i>behind the scene</i> y galerías fotográficas de su presencia en eventos especiales (Jornadas de Podcasting o reuniones de podcasters).</p>
<p>Realización de episodios especiales en directo en Jornadas de Podcasting y otros eventos de la podcastfera y pubs.</p> <p>Productos de merchandising: camisetas, tarjetas de presentación, chapas y pegatinas.</p>	<p>Productos de la “marca”: camisetas, chapas, tarjetas de visita y pegatinas.</p>
	<p>Actividades relacionadas. Solo actividades productivas: llamadas a la intervención en los capítulos del podcast en el rol de invitado, en el blog a través de recomendaciones literarias de los oyentes y otros podcasters y participación en encuestas vía redes sociales sobre futuros temas a abordar en posteriores episodios del podcast.</p>

PROMOPODCAST**DATOS GENERALES****NOMBRE DEL PODCAST:** PROMOPODCAST**TEMÁTICA:** PODCASTING**PERIODICIDAD:** SEMANAL**NÚMERO DE COMPONENTES:** 1**GÉNERO:** ENTREVISTAS

INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: SU AUTOR, EMILIO CANO (EMILCAR) CUENTA CON OTROS PROYECTOS DE PODCASTING PARALELOS Y ES EL CREADOR DE LA RED DE PODCASTS EMILCAR FM, A LA QUE PERTENECE PROMOPODCAST.

PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (<http://emilcar.fm/category/promopodcast/>)**FECHA DEL ANÁLISIS:** 21/05/2016**ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS:** 16/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye solo audio y texto, de producción propia.	<p>Uso intensivo del hipertexto. Los enlaces suelen llevar a otros espacios web relacionados con los contenidos de los episodios del podcast a fin de complementar la información ofrecida vía audio.</p> <p>Sobre todo, destaca el uso de hipertexto en una newsletter con enlaces a los diferentes podcasts de la red.</p>
Buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
<p>Integración con Facebook, Twitter y Pinterest.</p> <p>Enlace con su cuenta de Twitter.</p>		
Como servicio adicional, la plataforma ofrece acceso al resto de programas de la red Emilcar FM, una tienda de productos de tecnología (acceso a productos de terceros), un formulario para enviar <i>promos</i> de podcasts para ser incorporadas al programa y nube de <i>tags</i> .		
Permite descarga de los episodios de sus programas.		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
No presenta archivo de documentos al margen de la presentación de los audios en las entradas del blog.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Un sitio online, tipo blog que en realidad es una pestaña o sección específica del blog de la red de podcasts a la que pertenece, Emilcar FM.	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con indicaciones en lenguaje textual y acceso mediante link a material complementario para ampliar contenidos), en varios servicios de podcasting y radio digital. También en la red social Twitter.</p> <p>De reciente implantación: una breve incursión en la plataforma Blab para grabar directos en vídeo, cuyo audio se comparte en formato podcast.</p>
Presencia en servicios de podcasting: iVoox, iTunes y Spreaker.	<p>Interacciones sociales dialógicas en las redes (Twitter). Sirve también como tablón de anuncios online (herramienta promocional) y punto de acceso al contenido del podcast. Su labor promocional se extiende a los contenidos del resto de programas de la red.</p>
Cuentas en redes sociales: solo Twitter	<p>Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual en cada una de las entradas del blog.</p>

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Presencia en radio digital: Radio Podcastellano.</p>	<p>Contenidos expandidos. Extensiones textuales. Blog integrado en la plataforma web de la red donde se abordan aspectos relacionados con la temática del podcast.</p> <p>También cuenta con un ebook sobre la creación de podcasts.</p>
<p>No presenta productos de merchandising fuera del mundo online ni participación presencial en directos en eventos o jornadas de podcasting.</p>	<p>No presenta productos de la marca.</p>
	<p>Actividades relacionadas. Presenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades productivas: llamadas a la participación en el directo en vídeo de Blab, abiertas para cualquier podcaster o escucha.

RETRATO SONORO



retrato sonoro

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: RETRATO SONORO
TEMÁTICA: MULTITEMÁTICO
PERIODICIDAD: MENSUAL
NÚMERO DE COMPONENTES: 1
GÉNERO: ENTREVISTAS
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: EL CREADOR DEL PODCAST PARTICIPA, ADEMÁS, EN OTRO PROYECTO DE PODCASTING
PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (http://retratosonoro.es)
FECHA DEL ANÁLISIS: 23/05/2016
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 20/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	<p>Incluye audio, texto y fotografías de producción propia.</p> <p>También fotografías y vídeo de terceros.</p>	<p>Uso moderado del hipertexto: solo para direccionar a otros espacios web a modo de complemento de lo tratado en el podcast y para enlazar con las redes sociales de los creadores o invitados de cada capítulo.</p>
Sin buscadores externos ni internos.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
<p>Incluye botón para compartir contenidos con redes sociales: Twitter, Facebook, y Google+. También para envío de correos electrónicos.</p> <p>Acceso directo a las redes sociales del podcast.</p>		
<p>Como principal servicio adicional, la plataforma ofrece acceso directo al otro programa realizado por el podcaster creador de Retrato Sonoro.</p> <p>También, repositorio de publicaciones recientes.</p>		
Permite descarga de los episodios de sus programas y material multimedia.		

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
No presenta archivo de documentos al margen de la presentación de los audios de cada capítulo en las entradas del blog.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Un sitio online, tipo blog. Con dominio propio.	Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog (con links a material complementario y amplias presentaciones de los contenidos de cada capítulo), en varios servicios de podcasting y redes sociales.
Presencia en servicios de podcasting: iVoox e iTunes.	Interacciones sociales no dialógicas en las redes (verticales), que son utilizadas como otro punto de acceso a los episodios del programa y promoción del podcast. Uso intensivo del retuit en Twitter para compartir comentarios positivos acerca del podcast.
Cuentas en redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.	Contenidos adaptados. Fotografía sobre la que versa cada capítulo del podcast. Extensas presentaciones en lenguaje textual en los posts de cada capítulo del podcast. También promo del programa.
Sin presencia en radios digitales ni convencionales.	Contenidos expandidos. Información extratextual: informaciones sobre el propio programa (premios, nominaciones y recomendaciones realizadas por terceros) o el presentador (participación en otros podcasts).

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Sin actividad fuera de la Red ni productos de merchandising.	Sin productos de marca.
	<p>Actividades relacionadas. De tipo productivo: llamadas a los seguidores para que se conviertan en protagonistas de un episodio del podcast a partir de una fotografía que evoque un recuerdo o experiencia.</p> <p>Al margen, participación en comentarios en el blog, correo electrónico y redes sociales.</p>

TRENDING PODCAST



DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: TRENDING PODCAST

TEMÁTICA: VARIADA, MULTITEMÁTICO, SIN TEMÁTICA FIJA

PERIODICIDAD: DIARIA (DE LUNES A VIERNES)

NÚMERO DE COMPONENTES: VARIABLE. CADA PODCASTER SE ENCARGA DE UN EPISODIO DIARIO DE FORMA ROTATORIA

GÉNERO: MONÓLOGO

INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: TODOS LOS AUTORES MENOS PARTICIPAN EN OTROS PODCASTS

PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (<http://trendingpodcast.com>)

FECHA DEL ANÁLISIS: 21/05/2016

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 20/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye solo el audio de los podcasts e imágenes relacionadas con la temática de cada episodio.	Escaso uso del hipertexto. Cuando se utiliza, suele direccionar a las entradas de los diferentes podcasters dentro del propio blog (el nodo que hiperenlaza es el nombre del podcaster en el inicio de cada entrada) o a blogs de tales podcasters relacionados con otros proyectos.
Presenta buscador interno de información (aunque muy mal ubicado al fondo de la página).		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en cada una de las entradas.		
Integración con redes sociales: Facebook, Twitter y Google+. Enlace con cuenta de Twitter del programa.		
Posibilidad diferenciada de suscripción al podcast desde iTunes y dispositivos Android.		
Permite descarga de audios del podcast y de imágenes.		
No presenta archivo de documentos.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Una sola página (blog), con dominio propio.	Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en el blog (con explicaciones, contextualizaciones textuales y fotografías), en varios servicios de podcasting, radio digital y redes sociales.
Presencia en servicios de podcasting: iVoox y iTunes.	Interacciones sociales verticales. Escaso diálogo en Twitter, red social que prácticamente es solo utilizada como punto de acceso alternativo a los contenidos sonoros del proyecto.
Cuentas en redes sociales: solo Twitter.	Contenidos adaptados. Resúmenes muy breves en formato textual del contenido de cada capítulo en el blog.
Presencia en radio digital: Radio Podcastellano.	Contenidos expandidos. Presenta información extratextual: datos sobre los productores del podcast e información sobre el origen del proyecto. Todo, en formato textual.
Sin presencia en eventos o contenidos fuera del mundo online. No cuenta con productos de merchandising.	No presenta productos de la marca.
	No propone actividades a sus seguidores.

UN MINUTO EN NUEVA YORK



UN MINUTO EN NUEVA YORK



DATOS GENERALES	
NOMBRE DEL PODCAST:	UN MINUTO EN NUEVA YORK
TEMÁTICA:	LA VIDA EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK
PERIODICIDAD:	IRREGULAR
NÚMERO DE COMPONENTES:	UNO
GÉNERO:	DIARIO PERSONAL A MODO DE MONÓLOGO
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES:	REALIZA EL PODCAST DESDE LA PROPIA CIUDAD DE NUEVA YORK
PLATAFORMA ANALIZADA:	BLOG EN TUMBLR: http://un-minuto-en-nueva-york.tumblr.com
FECHA DEL ANÁLISIS:	21/05/2016
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS:	14/05/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
<p>Nivel de interactividad: 3</p>	<p>Incluye elementos realizados con diferentes lenguajes mediáticos: audios (los capítulos del podcast) y fotografías. Todos de producción propia.</p>	<p>Uso muy reducido del hipertexto, prácticamente nulo. Se utiliza para enlazar contenidos a través de los hashtags de las fotografías y los podcasts alojados. Direcciones hacia otras fotografías y podcasts y siempre a elementos que se encuentran en el mismo blog.</p>
<p>No tiene presencia de buscadores ni externos ni internos.</p>		<p>Navegación en estrella.</p>
<p>No deja posibilidad de realizar comentarios.</p>		
<p>Cuenta con integración con redes sociales para propagar el contenido del blog: Facebook, Twitter y Pinterest.</p>		
<p>Sin botones para enlazar con las redes sociales del proyecto.</p>		
<p>Integración con correo electrónico de cada una de las entradas, posibilidad de seguir el blog.</p>		
<p>Permite descarga de contenidos (fotos y podcasts).</p>		
<p>No presenta archivo de documentos.</p>		

ESTUDIO .TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
<p>Presenta solo un sitio web, tipo blog alojado en Tumblr sin dominio propio.</p>	<p>Accesos expandidos. Podemos encontrar el programa en su blog, en varias plataformas de podcasting y en las redes sociales como puntos de entrada diferenciados a los contenidos sonoros del proyecto.</p>
<p>Presencia en servicios de podcasting: Spreaker, iTunes, Google Music, Stitcher e iVoox.</p>	<p>Relaciones verticales con los seguidores del podcast. Uso poco dialógico de las redes sociales. Los servicios sociales del proyecto son utilizados como meros puntos de acceso al contenido realizado o compartido por el podcaster (tabión de anuncios online con propósito promocional).</p>
<p>Presencia en la siguientes redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.</p>	<p>Contenido adaptado: una promo del podcast.</p>
<p>Sin presencia en radio convencional ni digital.</p>	<p>Utilización de contenido expandido en forma de extensiones textuales. Suelen ser fotografías vinculadas con la temática de cada capítulo que ofrecen un formato visual que complementa el lenguaje sonoro del podcast. En las redes sociales también se incluyen noticias sobre la ciudad de Nueva York.</p>
<p>No distribuye su relato fuera de los entornos online ni cuenta con productos de merchandising.</p>	<p>No cuenta con productos de marca.</p>
	<p>No suele proponer ningún tipo de actividad para sus seguidores.</p>

ZAFARRANCHO PODCAST



DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PODCAST: ZAFARRANCHO PODCAST
TEMÁTICA: HISTORIA MILITAR Y BÉLICA
PERIODICIDAD: VARIABLE
NÚMERO DE COMPONENTES: UNO
GÉNERO: MONÓLOGO
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS AUTORES: NADA DESTACABLE AL MARGEN DE SU ACTIVIDAD EN EL PROYECTO.
PLATAFORMA ANALIZADA: BLOG (https://zafarran Chopodcast.wordpress.com)
FECHA DEL ANÁLISIS: 26/05/2016
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN ANTES DEL ANÁLISIS: 03/04/2016

ESTUDIO HIPERMEDIA

INTERACTIVIDAD	MULTIMEDIALIDAD (VARIEDAD DE LENGUAJES)	NO LINEALIDAD
Nivel de interactividad 3	Incluye audio, texto y fotografías de producción propia, así como vídeos y fotografía producidos por terceros.	Escaso uso del hipertexto.
Sin buscador interno de información.		Navegación múltiple.
Permite dejar comentarios en las entradas del blog.		
Presenta botón para compartir contenidos por email, en Facebook, Twitter y LinkedIn. Información (sin enlace) a cuenta de Twitter.		
Servicios adicionales: botón para seguir el blog y acceso a Amazon para adquirir el libro vinculado con el podcast.		
Descarga de los episodios de sus programas y de material multimedia.		
Presenta amplio archivo de contenidos.		

ESTUDIO TRANSMEDIA

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Un sitio online, tipo blog. Sin dominio propio.	Accesos expandidos. Podemos encontrar acceso a los contenidos sonoros del podcast en su blog, en varios servicios de podcasting y en Twitter.
Presencia en servicios de podcasting: iVoox e iTunes.	Interacciones sociales horizontales en Twitter. Esta red social se utiliza para dialogar con seguidores y otros podcasters, así como punto de acceso a los contenidos del podcast, para compartir información extratextual y como herramienta de promoción del proyecto.
Cuenta propia solo en Twitter.	Contenidos adaptados. Resúmenes de los contenidos sonoros de cada capítulo del podcast en formato textual en cada entrada del blog. Promo en audio del podcast.
Sin presencia en radio digital ni convencional.	<p>Contenidos expandidos. Extensiones textuales de tipo narrativo: novela relacionada con la temática del podcast (disponible en papel y como ebook). Tres spin-off: Zafarrancho en Gotas (de duración más corta), La Guerrícula (reseñas de películas bélicas) y Los Cuentos de Zafarrancho Podcast (historias personales relacionadas con o sucedidas durante episodios o campañas bélicas)</p> <p>Información extratextual: datos sobre la creación de los podcasts (música utilizada), fotos sobre actividades en las que participa el podcast (quedadas) e información sobre el autor y el propio podcast. Imágenes (en Twitter) sobre el proceso de grabación del programa (<i>making-of</i>). Información vía entradas en el blog del proceso de elaboración de la novela vinculada con el proyecto.</p>

PLATAFORMAS	ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD
Realización de programas en directo en eventos especiales (Jornadas de Podcasting). Sin objetos de merchandising.	No presenta productos de merchandising.
	<p>Actividades productivas: llamada a la participación de los seguidores del podcast fotografiándose con la mascota del programa en diferentes lugares del mundo. Estas imágenes aparecen en el blog en una sección creada <i>ad hoc</i>.</p> <p>Al margen, participación en comentarios en el blog, correo electrónico y redes sociales.</p>

II. EXPANSIONES TRANSMEDIÁTICAS

• LEYENDA



APP MÓVILES



CANAL ONLINE
VÍDEO



CURSOS DE
FORMACIÓN



DIRECTOS
OFFLINE



LIBRO



MERCHANDISING



WEBSERIE



PODCAST
DERIVADO
(SPIN-OFF)



PROMO



RADIO DIGITAL



RADIO
HERTZIANA



REDES
SOCIALES



WEB/BLOG



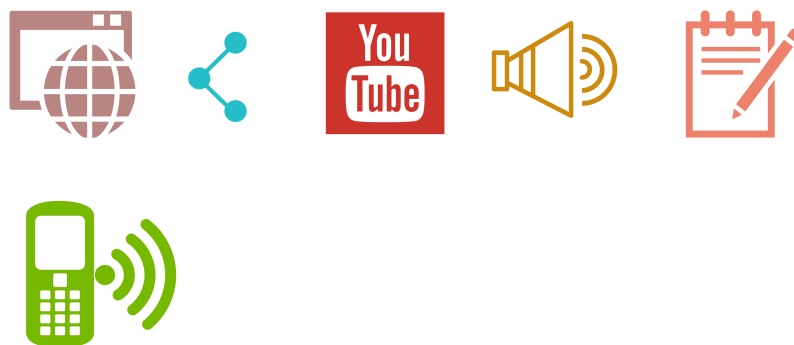
NEWSLETTER
(MAIL)



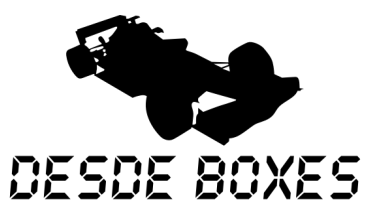
CARÁTULAS



APPLE 5X1



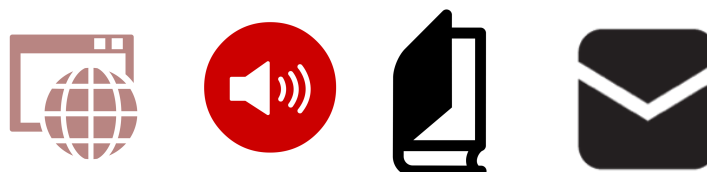
DAME LA VOZ



DESDE BOXES



EMILCAR DAILY





ONDAS REVUELTAS



PORQUÉ PODCAST



PROMO PODCAST



retrato sonoro

RETRATO SONORO





**TRENDING
PODCAST**



UN MINUTO EN NY



**ZAFARRANCHO
PODCAST**



GRAVINA 82





HISTOCAST



LA BUHARDILLA 2.0



LA Morsa Era Yo



III. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

- **GUION**

1. ASPECTOS PERSONALES

1.1. SOBRE EL ENTREVISTADO

- Formación.
- Profesión.

1.2. RELACIÓN CON LOS MEDIOS E INTERNET

- Redes sociales personales.
- Espacios de publicación en Internet al margen del podcasting.
- Consumo habitual de medios.

1.3. RELACIÓN CON EL PODCASTING

- ¿Cómo descubriste el podcasting?
- Primer contacto.
- ¿Cuándo empezaste a hacer podcasts?
- ¿Por qué decidiste hacer podcasts?
- Podcasts en los que participas actualmente y has participado en el pasado.
Breve descripción de cada uno de ellos.

2. ASPECTOS SOBRE HIPERMEDIA Y CONVERGENCIA

2.1. HIPERMEDIA Y CONVERGENCIA DE LENGUAJES MEDIÁTICOS

- Descripción del proceso de creación de tus podcasts utilizando diferentes lenguajes mediáticos:
 - Dinámicas productivas en la creación de guiones.
 - Modo habitual de grabar el contenido sonoro.
 - ¿Cómo se desarrolla el proceso de producción de contenidos para el resto de plataformas vinculadas al proyecto?
 - Rutinas de ejecución del trabajo de edición.
 - Prácticas de difusión y propagación de tus programas.

-¿En todos estos trabajos (guionización, grabación y propagación) siempre utilizas diferentes lenguajes mediáticos?

-¿Concibes el podcasting como un medio monolenguaje (solo sonido) o te parece imprescindible utilizar otro tipo de medios? ¿Por qué?

2.2. CONVERGENCIA COMPETENCIAL (DESTREZAS NECESARIAS PARA HACER PODCASTS)

-Herramientas utilizadas en todas las fases de creación de podcasts (elaboración de los guiones, preparación de los programas, grabación, edición, publicación y propagación):

-Equipamiento técnico e informático.

-Software.

-Habilidades mediáticas (redacción, locución, edición, etc...) que debe tener todo podcaster.

-Competencias digitales necesarias para realizar podcasts.

-Otras competencias, aptitudes y actitudes fundamentales para el podcasting.

-Distribución del trabajo en los podcasts que participas⁶⁰.

-¿Llegaste al podcasting con estas competencias o las aprendiste dentro de la comunidad?

-¿Cómo definirías la figura del podcaster? ¿Qué significa ser podcaster?

3. ASPECTOS SOBRE TRANSMEDIA

3.1. SOBRE LAS PLATAFORMAS

-¿Por qué utilizas varias plataformas para compartir contenidos en Internet?

-Integración entre plataformas.

-¿Alguna de ellas tiene mayor importancia que el resto?

3.1.1. Web/blog

-Funciones que cumple la web/blog en un proyecto de podcasting.

-En tus proyectos de podcasting, la web siempre tiene formato blog. ¿Por qué decides este modelo?

-¿Qué contenido exclusivo se publica en la web y no se puede encontrar en ningún otra plataforma del proyecto? ¿Por qué?

⁶⁰ Solo en el caso de que el podcaster participe en podcasts colaborativos.

3.1.2. Redes sociales

- ¿Con qué objetivo utilizas las redes sociales? ¿Qué papel juegan en un proyecto de podcasting?
- ¿Se dialoga con los escuchas en las redes sociales? En caso de que así sea, ¿de qué se habla, sobre qué se debate en estas conversaciones online?
- ¿Qué contenido exclusivo se publica en las redes que no se puede encontrar en ninguna otra plataforma del proyecto? ¿Por qué?

3.1.3. Otras plataformas

- ¿Por qué usas diversas plataformas de alojamiento (iVoox, iTunes, Spreaker...)?
- El papel de las radios digitales para el podcasting.
- ¿Y el de la radio convencional?
- Con qué idea se hacen productos de merchandising (chapas, tazas, camisetas)?
- ¿Qué valor le das al hecho de hacer directos en jornadas de podcasting, eventos o bares? ¿Qué diferencias encuentras con respecto a la grabación convencional de podcasts?
- ¿Cómo valoras las actividades que relacionan podcasts, como el Interpodcast o las iniciativas crossover?

3.2. SOBRE LAS ESTRATEGIAS TRANSMEDIA

- Identificación de la obra seminal. ¿De todos los contenidos que elaboras para tu proyecto de podcasting, cuáles es el central, el más importante, el que le da sentido a todo lo demás?
- Objetivo de la utilización de contenidos expandidos, tales como:
 - Avances.
 - Promos.
 - Fotos de grabación de podcasts, participación en eventos, jornadas, directos...
- Descripción general de la estrategia transmedia concreta utilizada por cada podcaster entrevistado⁶¹.

3.3. SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES/ESCUCHAS

- ¿De qué forma integras al escucha en los contenidos de tus podcasts?
- ¿Todos tienen cabida? ¿Se selecciona la participación de los seguidores?

⁶¹ Esta cuestión contendrá preguntas específicas adaptadas al proyecto de podcasting concreto de cada creador entrevistado.

-Actividades para los escuchas (concursos, retos, actividades para que participen en la dinámica del podcast.

-¿Participas creando contenido para otros podcasts (vía comentarios en sus blogs, envío de audios...)?

ENTREVISTA 1: JUAN ORTIZ DELGADO

Podcasts: *La morsa era yo arquitectura y Desde boxes*



La entrevista se realiza el 4 de junio de 2016, comienza a las 21.14 horas y concluye a las 22.39, con una duración total de una hora y veinticinco minutos. Se utiliza llamada de audio vía Skype para su realización, dado que entrevistado y entrevistador se encuentran muy alejados geográficamente. Ambos se hallan en sus domicilios, el entrevistado en A Coruña (Galicia) y el entrevistador en Sonseca (Toledo, Castilla-La Mancha). Para grabar la conversación se utiliza la aplicación Skype Call Recorder en MacBook Air, mientras que en la transcripción la herramienta utilizada para ralentizar el sonido y facilitar la escritura es Express Scribe 5.71 en ordenador Mac Mini de Apple. No se produce ningún problema técnico ni de conexión en ningún momento. Tanto entrevistado como entrevistador utilizan auriculares y micrófono para asegurar una correcta emisión y recepción del sonido, que presenta en todo momento una calidad excelente. Ambos se encuentran en habitaciones sin reverberaciones de ningún tipo. En la transcripción, reflejamos las preguntas e intervenciones del entrevistador en negrita.

-Juan, vamos a comenzar. Primero, como te he comentado antes, cuatro o cinco cosillas en relación con aspectos personales, con medios e Internet y también relación con el podcasting. ¿Qué formación y qué profesión tienes actualmente y si eso, de alguna forma, tiene algo que ver o está ligado a la temática del podcast, a la temática de la arquitectura?

-Bueno, la formación que tengo directamente es la de arquitecto, es lo que he estudiado, a lo más alto que he llegado y, directamente relacionado con Internet o con las nuevas tecnologías, pues nada más allá de las propias herramientas informáticas que a día de hoy son necesarias para ejercer cualquier profesión y en específico, la profesión de arquitecto.

-Ahora mismo te dedicas a ello, ¿no?

-Sí, soy arquitecto y también escribo en una revista de arquitectura, digital, que se llama *Cosas de Arquitectos*, de vez en cuando, y también colaboro en Arquitectura Sin Fronteras. Soy voluntario de los grupos de Comunicación y Educación para el Desarrollo y ahora circunstancialmente estoy en la junta directiva de la demarcación de Galicia. En Arquitectura Sin Fronteras no solo nos dedicamos a la arquitectura, sino que más que que construir casas o historias así, también educamos y sensibilizamos en el derecho al hábitat y eso va muchísimo más allá de lo que es la propia construcción, la propia arquitectura, es un concepto mucho más amplio. De hecho, en Arquitectura Sin Fronteras, no todos somos arquitectos, sino que hay una serie de profesionales de distintas ramas. También me estoy formando continuamente en temas que tienen que ver un poco con eso y también con lo que es el día a día de una ONG, desde captación de fondos a gestión para resultados, pero digamos que lo que es informática o temas de este tipo no tengo formación específica más que lo que he ido aprendiendo poco a poco según he ido necesitando las cosas.

-¿Qué tipo de espacios de publicación en internet tienes al margen del podcasting? Has hablado de esta revista digital... ¿Tienes algún blog tuyo que esté fuera de los proyectos de podcasting que desarrollas, participas en foros de fans no relacionados con el podcasting?

-Quitando la revista digital con la que estuve colaborando un tiempo y ahora estoy retomando porque me falta tiempo... No tiene que ver con la arquitectura, pero sí tiene que ver con Arquitectura Sin Fronteras, soy el responsable del grupo de Comunicación, por lo que también de alguna forma administro la web de la demarcación de Galicia y

dirijo al grupo de personas voluntarias que participan en el resto de labores que tienen que ver tanto con la comunicación interna entre nosotros como la comunicación externa, como la online, web y redes sociales. Y luego, también la comunicación externa enfocada a los medios tradicionales en el sentido de redactar notas de prensa, estar al tanto de lo que los medios, sobre todo locales de Galicia, nos piden...

-Y ¿cómo descubriste el podcasting?

-Bueno, esto fue hace muchísimos años. Yo lo descubrí porque en su día seguía un blog de la comunidad que llevaba Firefox el navegador en España. Había un blog donde ciertas personas comentaban cuáles iban siendo las novedades según se iba desarrollando el propio Firefox. Esta gente montó un podcast, grabaron creo que poquitos episodios, pero digamos que esa fue la primera vez que yo escuché directamente un podcast.

-¿Te acuerdas qué año podría ser más o menos?

-Ufff... 2006, 2007, alrededor de esa fecha.

-Casi estamos hablando de la prehistoria del podcasting en España...

-Sí, casi, lo que pasa es que durante bastante tiempo escuchaba estos episodios del podcast delante de la pantalla del ordenador, mientras repasaba otros blogs escuchaba eso. Los escuchaba desde el propio reproductor que ponían, ni siquiera me bajaba los archivos, o sea la posibilidad de ponerlos... Es que ni siquiera en aquella época tenía un smartphone para poder hacerlo. Durante mucho tiempo, fue el único podcast que escuché. Luego ya empecé a escuchar algún otro, descubrí un podcast que se llamaba *Necesito un arma* porque lo recomendaban en un blog de... yo creo que lo conocí por un artículo que me llamó la atención en Twitter, algo así que decía "cosas que un geek no debería perderse" o algo así. Y decían: escuchar *Necesito un arma*, que tenía una sección que iba de tecnología. Escuché ese podcast y a partir de ahí, empecé a escuchar otros, y ya fue la debacle (risas).

-Entraste en el podcasting siendo oyente, ¿no? Y luego comenzaste a crear. ¿Cuándo empezaste a crear podcasts y por qué decidiste hacerlo?

-A mí me atraía mucho, sobre todo como oyente. A mí me pilló una época... para mí Internet lo sigue siendo, pero sobre todo en aquel momento, pertenecía a otro tipo de comunidades de aquella época, de foros sobre todo de cine. A mí me gusta mucho el cine del oeste, incluso llegué a montar un foro de cine del oeste y en aquella época era complicado conseguir películas, así que lo que hacíamos era que las películas más raras de cine clásico y, sobre todo, en mi caso de cine del oeste, uno tenía el VHS por ahí y le quitaba el audio, otro conseguía el vídeo de no sé dónde y yo hacía muchísimos subtítulos de películas. Digamos que para mí Internet era un medio en el que compartir, sobre todo era compartir.

Como yo sacaba mucho provecho al trabajo de otras personas, de alguna forma me veía como en la necesidad de aportar también mi granito de arena. Y con esto del podcasting, la filosofía era la misma. Jolín, lo estoy pasando tan bien, estoy aprendiendo tanto, lo estoy disfrutando tanto, que de alguna forma me gustaría aportar también mi granito de arena. Yo escuchaba muchos podcast de ciencia y de tecnología, escuchaba los poquitos que había en aquel momento de historia, *El Podcast de El Búho* y alguno más... Luego salió *Histocast*, y eso ya es otra historia, ¿no? Yo lo que veía era que temas complicados o que a mí en principio no me podían interesar en principio, por ejemplo, uno de los primeros podcasts de ciencia que escuchaba y lo sigo haciendo es *Geocast Away*, que es un podcast de geología y a mí la geología me toca un poquito profesionalmente, pero no al nivel que se trata en ese podcast. Sin embargo, decía ¿cómo puede ser que me pase horas entretenido con esta gente aprendiendo historias con algo que ni me va ni me viene? Y eso me ocurría con otros podcasts de ciencia. Entonces, la idea mía era la arquitectura es una disciplina totalmente desconocida, pese a que todos vivimos rodeados de ella. Somos incapaces de mirar a algún sitio y no verla a no ser que te vayas a sitios como puede ser la selva virgen o los polos prácticamente o la altísima montaña, porque hasta en el campo la mano del hombre se nota porque en el momento en el que trazas un camino estás haciendo arquitectura. La arquitectura es algo que nos rodea y es una auténtica desconocida. En los medios, de arquitectura solo se habla si hay algún famoso que se casa con alguna para enseñarnos casas imposibles al alcance de muy poquita gente o por escándalos urbanísticos. Entonces, de eso es de lo que se habla de

arquitectura en los medios normales. Así pues, lo mismo que yo disfrutaba de la ciencia o de la historia o de otros temas y ponen eso al alcance de mi mano, mi intención fue esa: hablar de arquitectura en un lenguaje perfectamente entendible por cualquiera y no también con el lenguaje que muchas veces utilizamos los arquitectos y las arquitectas. Si tú lees una memoria, piensas "dios mío querido, pero ¿qué se ha tomado este?" La forma alambicada, dándole cincuenta vueltas... Es un lenguaje también extraño. Entonces, hablar de arquitectura con un lenguaje llano y acercarlo a la gente y con los temas que nosotros opinamos y creemos que pueden ser de interés general.

-¿Se puede decir que grabas el podcast que te gustaría escuchar en caso de que tú no lo grabaras?

-No me lo he planteado (risas). Supongo que sí, supongo que sí, pero... A día de hoy, a junio de 2016, yo creo que al menos en España el único podcast de arquitectura que sobrevive es el nuestro. Ha habido algún otro en España, pero eran podcasts no al alcance de todos los públicos, digamos. Eran podcasts muy para arquitectos, muy para arquitectos y cualquier persona que no se dedique a la profesión le iban a resultar aburridos. En otros países, alguno hay, pero también creo que solo hay como dos que yo conozca. Escuchaba también otro que se hacía en Méjico y también dejó de grabar y luego hay otros podcasts relacionados con arquitectura pero que tienen que ver solo con la construcción. Escucho bastantes cosas que tienen que ver con el tema, de diseño hay también algún podcast interesante, pero de vez en cuando hablan también de arquitectura. Yo me he tragado todos estos que te digo que ya no están, yo me los escuchaba, con lo cual no sé si es el podcast que grabamos nosotros exactamente el que me gustaría escuchar. Probablemente, no. Probablemente, a mí ya me va un paso más allá.

-Y que sea esta temática, ¿viene por el hecho de rellenar un nicho que ni la radio ni otros medios lo están ocupando en este momento, ni siquiera el propio podcasting?

-Sí, la intención directamente era esa. Que la gente, el público general, que aquel que sienta un mínimo de interés por esta disciplina tenga algo que poder escuchar a su

nivel. Yo creo que no hay, al menos programas de radio yo creo que no existen. Igual alguno de una emisora local... Por ejemplo, hace poco descubrí uno que se llama Construct Radio, sobre construcción, que se emite en Cataluña en radio convencional, así que en Coruña que es donde yo vivo, no hay ni un programa de arquitectura que yo pueda sintonizar o que yo conozca. También, hace mucho que dejé de preocuparme de cuál es la parrilla radiofónica de las radios convencionales... Pero sí, digamos que era eso, sobre todo dar la posibilidad a quien quiera escuchar algo que lo tenga, esa era la intención y sigue siendo.

-¿Cuál es vuestro flujo de trabajo, cómo grabáis, cómo creáis desde cero cada uno de los episodios del podcast *La morsa era yo arquitectura*? Es un podcast colectivo, colaborativo, sois varios... aunque no sé si hay uno que lleva más la voz cantante o es un trabajo entre iguales... Cuéntanos un poco todo ese flujo y, sobre todo, cómo grabáis.

-Nosotros usamos Google Docs para colgar documentos compartidos, que por un lado es un archivo que tiene las estadísticas del podcast, las descargas y luego los guiones que vamos haciendo. En ese archivo (es una hoja de Excel monstruosa que hizo Alberto), aparte de las estadísticas, tenemos anotados temas que a nosotros nos apetece hablar de ellos y que reúnen esas condiciones y creemos que pueden ser de interés general; y también tenemos otros temas que a lo largo del tiempo desde que empezamos a grabar, los oyentes nos han ido proponiendo que grabemos sobre ellos. Tenemos una lista bastante extensa y todos los meses en un momento dado tenemos un grupo de Telegram y digo dos cosas: primero, tenemos que elegir tema, y tenemos que elegir cuándo nos viene bien grabar.

Para elegir tema, nos vamos a esa hoja de Excel y cada uno pone tres, dos y un punto en esa lista de temas en función de los temas que más le apetece. Cuando hemos votado todos, el tema que más votos tiene será el que se grabe la próxima vez. A partir de ahí, elaboro un esquema de guion que es ridículo porque es simplemente una escaleta pero simplemente pongo episodio número tal, la promo será tal, los comentarios que tengamos... Del tema específico, si tratamos un arquitecto específico por ejemplo, a mí se me ocurren algunas preguntas sobre ese arquitecto o si es sobre edificios... Cada uno va apuntando en ese mismo guion todos a la vez o en el grupo de Telegram, ellos van

diciendo, y yo lo voy pasando a limpio, así que más o menos sabemos los temas que nos gustaría tratar si da tiempo y ese es el guión. Y luego, vamos poniendo, por ejemplo, empezamos todos los episodios con una cita, entonces hay veces que se nos ocurren tres o cuatro, así que también se copian todas y antes de empezar a grabar, decidimos cuál grabamos. También decidimos quién la lee y cosas así.

Para grabar, tenemos un problema, que es que cada uno vive en una ciudad distinta. Alberto es ourensano, pero lleva afincado en A Coruña mucho tiempo desde que empezó la carrera y a día de hoy sigue aquí, aunque de vez en cuando también graba desde Ourense en función de cómo le pilla. Tiene que ser un domingo, porque nosotros dos estamos en A Coruña, Luis está en Madrid, José está en Sevilla, Deco vive en Nueva York y Cristina está en un sitio muy cerquita de Londres. En realidad, son tres zonas horarias diferentes. El problema gordo es con Deco porque por su trabajo no puede grabar un día de semana, tendría que ser fin de semana por narices porque no hay posibilidad ya que él sale por la mañana y hasta la noche no llega a casa y cuando él llega de noche a su casa, nosotros estamos durmiendo (risas) por este tema del horario. El sábado también le viene mal porque... nos viene mal a todos. Así que hemos decidido que nuestro día de grabación es el domingo a las 8 de la tarde porque a Deco le viene más o menos bien porque le cuadra sobre las dos o las tres de la tarde del mediodía allí y a esa hora aún puede aprovechar la tarde si es que no nos alargamos también grabando demasiado. Entonces, tiene que ser un domingo, ha de coincidir que ese domingo podamos porque al ser fin de semana, pues no siempre se puede.

-¿Qué herramientas utilizáis? ¿Usáis Skype?

-Nosotros usamos Skype, pero lo que hacemos es que cada uno graba su pista de audio. Es decir, estamos todos conectados pero Skype lo usamos única y exclusivamente para poder hablar como estamos hablando tú y yo ahora. Después, cada uno obtiene exclusivamente su voz y todos hacemos exactamente eso, excepto yo que, aparte de mi voz nada más, en otra pista grabo la conversación completa de Skype. Eso me sirve, por un lado de *backup* en caso de que haya habido algún problema con las grabaciones individuales, que se tiene dado el caso. Por lo que sea, alguien le falló la grabación, se le cortó un momento dado y alguna vez nos ha sacado de un aprieto, y luego también

porque a la hora de montarlo, a mí me sirve para ajustar esas pistas individuales exactamente a la conversación.

-Entonces, Juan, digamos que el podcast definitivo es la suma de las grabaciones individuales, no lo que tú grabas todo junto a la vez en esa segunda pista de Skype, ¿no?

-No, eso es simplemente como te digo, como *backup*...

-¿Como grabación de seguridad?

-Claro, como grabación de seguridad. En el caso de que alguno le haya fallado su voz, tenemos eso. De hecho, Alberto y Luis también graban por su cuenta la conversación de Skype, porque también tiene ocurrido que la que ha fallado ha sido la mía y la mía de Skype.

-Entonces, eso sería una grabación de seguridad de la grabación de seguridad...

-Sí, básicamente (risas). Lo que suena en el podcast en el 90 por ciento de las veces es la suma de las pistas individuales que cada uno ha grabado.

-Pero eso luego genera un trabajazo de edición tremendo, ¿no?

-Brutal, brutal. Porque, además, soy muy quisquilloso, excesivamente quisquilloso. Y ahora, me estoy cortando un poco, pero es que a mí me gusta eliminar hasta las respiraciones. Que luego es curioso, porque escucho un montón de podcasts y veo que no quitan las respiraciones, el tomar aire. Eso yo lo corto. Soy muy quisquilloso en ese tema y es algo que hace que a lo mejor grabamos el domingo y soy incapaz de sacar el episodio, entre otras cosas también porque no le puedo dedicar todo el tiempo que me gustaría al podcasting, al fin de semana o a la semana siguiente de haberlo grabado. Tardo mucho, mucho, muchas horas editando. Pero, es más por ser yo poco productivo a la hora de editar que por los problemas de edición que haya. De vez en cuando, lanzas

una pregunta y si no responde nadie, se genera un silencio largo y tú lo cortas para que eso no se escuche.

-Te toca a ti toda la labor de edición y luego el resto de tus compañeros tienen otras parcelas, otras tareas asignadas o cada uno entra desde donde está, se ha preparado su sección previamente, o yo no sé si distribuís las secciones como estoy dibujando aquí o no... Y ya está, ellos terminan y todo el trabajazo de edición para ti. ¿Cómo repartís el trabajo entre vosotros?

-En ese sentido, me lo como yo todo en realidad. Ellos lo que hacen, una vez sabido el tema, nos lo dividimos de forma diferente en función de los temas. Hace poco grabamos uno sobre cómo se calcula un edificio, que nos resultaba complicado cómo explicarlo a gente que fuese de letras, por ejemplo. ¿Cómo lo conseguimos? Tú preparate la estimación de cargas, yo hago lo que es la cimentación... En ese plan. Ellos sí que tienen que prepararse la parte que han elegido o que hemos decidido o que nos hemos repartido entre todos del tema que sea. El resto, la edición, publicación, creación del feed, elaboración de la carátula porque cada episodio tiene una carátula diferente... Todo eso lo hago yo. Digamos que también soy el que dirige el podcast y lo presento yo, así que entiendo que también me toca. Y las cosas como son, tampoco les di nunca la oportunidad de decirles que se encargaran de alguna cosa más. Desde el principio fue así y es como lo hacemos.

-Y luego, hay más trabajo, porque todo eso hay que llevarlo a la web, actualizar las redes sociales.. ¿Eso lo tenéis repartido o también te toca a ti?

-No, también me toca a mí. Realmente, a las redes sociales... No somos muy activos en el sentido de que... A mí me da un poco de cosa molestar en redes sociales. Estar constantemente avisando... Normalmente se publica en Twitter que hemos sacado esto, se publica en Facebook y no estoy repitiéndolo constantemente por la mañana, por la tarde, el día siguiente... Lo único, estar un poco atento al feedback que llega por esos medios y procuro retuitearlo o contestar o darle a "Me gusta" y estar atento a esas cosas. De vez en cuando, se generan conversaciones por estos medios y lo que sí hace el resto de componentes del podcast es intervenir directamente en esas conversaciones. Si van

más allá de la simple felicitación. Cuando hay algo de discusión de diferencia de opiniones... Porque claro, muchas veces nuestros podcasts son opiniones lo que vertemos, entonces ellos también participan.

-Desde tu punto de vista, ¿qué competencias mediáticas (redacción, edición, locución, etc...) debe tener todo podcaster y, sobre todo, también competencias digitales? ¿Qué tipo de habilidades debes poner en juego tú para hacer todo lo que haces?

-Debes tener, por un lado, en cuanto a la tecnología no es necesario que sepas nada pero sí que es necesario que te guste o que te atraiga el medio lo suficiente como para que no te importe aprender. Al final, acabas aprendiendo un montón de cosas diferentes. Y también diría que no llega con decir he aprendido a hacer algo y ya está, sino que no te importe irte actualizando, estar al día de esos temas. Nunca puedes estar contento cómo ha quedado editado un episodio porque siempre hay cosas que mejorar y te tienes que dar cuenta. Un blog a día de hoy puede parecer algo muy sencillo pero si te lo tomas un poco en serio, pues ves que cada vez se complica más el tema por seguridad y por cosas así. Tienes que estar siempre un poco atento a probar nuevas cosas. De partida, y creo que cualquiera sin mucho conocimiento se puede lanzar a grabar podcasts e irá mejorando sin duda con el tiempo. Tecnológicamente, ver muchos vídeos de YouTube, ver manuales, leer muchas reviews, escuchar otros podcasts. Incluso, ahora leer libros también, como el de Emilcar. Hay que informarse. Eso tecnológicamente hablando.

-¿Y desde el punto de vista mediático, todo lo que tiene que ver con la redacción, locución, saber editar, tener ciertas competencias, incluso, como técnico de sonido?

-Claro, eso lo veo un poco ligado con la tecnología, lo de técnico de sonido. Aunque no vayas a editar tú, sí conviene tener también un micro "decentillo". Eso ayuda mucho, las cosas como son. Y también, manejar un programa de grabación. Pero eso es aprender y, como de vez en cuando ocurre cuando viene algún invitado, si vemos que la persona es muy poco ducha le decimos que no se preocupe, tú simplemente graba como

puedas y ya intentaré arreglar el audio como sea y tiro directamente del audio de Skype para su parte. Si vemos que es alguien con maña, le explicamos: “Instálate Audacity y antes de empezar a grabar, en el previo, te damos las cuatro instrucciones que se necesitan”. La persona tiene que tener la predisposición a hacerlo.

Como locución y todo eso, es un tema que me resulta muy complicado porque yo, por ejemplo, creo que locuto muy mal y también está la edición. Cuando me escucho sin editar, digo uff. Lo mismo que yo, el resto. Lo que sí debes tener es no ponerte nervioso porque, por ejemplo, no en nuestro podcast pero en alguno de los otros podcasts que grabo hay gente que sí le pilla la primera vez y simplemente leer un texto se le hace muy cuesta arriba. Un texto corto como puede ser una noticia. Entonces, yo creo que el que no sirva se va a dar cuenta y lo va a dejar a los dos o tres episodios porque lo va a pasar mal, sobre todo si lo que pretende es grabar un podcast en el plan en el que intentamos grabar *La morsa era yo*. Es muy diferente grabar un podcast así en plan tertulia sosegada con un lenguaje no explícito en el que cada uno da su opinión, donde intentamos no solaparnos, dejarnos hablar... Eso que a lo mejor otros podcasts donde lo que va estar de risas, hablar de una forma más coloquial, donde da lo mismo soltar un taco que no soltarlo, donde da igual decir una estupidez porque es de lo que va el programa. En ese sentido, es más fácil que nuestro podcast. Si no eres capaz de hablar normalmente en el podcast, te vas a dar cuenta rápidamente y lo vas a dejar. Lo que no hemos estudiado ninguno son técnicas de locución.

-¿Con qué software editas?

-Para editar, utilizo Garageband.

-¿Llegaste al podcasting con estas competencias, sabiendo temas en relación con la edición, todo este tipo de programas que se utilizan? ¿Este tipo de habilidades que son necesarias para hacer esta labor que desarrollas en tus podcasts, las trajiste ya cuando entraste a hacer podcasts, o has ido aprendiendo en esta comunidad de aprendizaje?

-Había cosas que... De la época que te decía de los foros, Skype yo lo usaba desde el 2003-2004 fue cuando empecé a usarlo. Sobre todo, era en este foro de cine

que teníamos. Todas las noches, lo administrábamos tres personas, yo desde A Coruña, otro desde Madrid y otro desde Hospitalet de Llobregat en Cataluña y todas las noches, festivos incluidos porque fue excesivo aquello, nos conectábamos más o menos a las doce de la noche y estábamos hasta las dos o tres de la mañana gestionando y haciendo las cosas propias que necesitaba el foro, el mantenimiento del foro y , a la vez, estábamos los tres conectados por Skype. Así que yo Skype lo conocía de sobra. Google Docs también lo conocía porque es una herramienta colaborativa que yo ya la utilizaba previamente y lo que sí que no conocía para nada eran los programas de edición de audio ni tampoco otro tipo de software que utilizo habitualmente como es un programa que utilizo para *tagear* el audio, otro programa que utilizo para elaborar el feed y todo eso. Tuve que aprender cosas, lo que pasa es que antes de grabar *La morsa era yo*, empecé a grabar otro podcast en formato micropodcast, yo solo, y que ese podcast directamente lo creé porque me apetecía grabar un podcast de arquitectura, pero antes tenía que aprender. La forma de aprender es que yo entiendo que cuando tú eres autodidacta en algo, la forma de aprender es que tienes que meterte en ello, tienes que practicarlo. Entonces, yo creé el micropodcast de *La morsa era yo* para aprender a enfrentarme al micrófono y para aprender 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 ya avisé a unos cuantos amigos y les dije si les apetecía. Todos me dijeron que sí y para adelante.

-¿Qué utilizas para *tagear* y para construir el feed?

-Para *tagear* el episodio, uso un programa para Mac y hay otras opciones, pero a mí esa me resulta muy cómoda. Te permite meterle todos los *tags* habidos y por haber y luego para crear el feed, uso un programa que se llama Feeder.

-¿Cómo aprendiste? Construir un feed son palabras mayores, estamos hablando de programación. Imagino que la primera vez que te pones a hacer un podcast, igual no sabías ni lo que era un feed. ¿Cómo desarrollaste el conocimiento para que en tu podcast seas tú el encargado de hacer todo esto?

-En eso, yo tenía una cierta ventaja y es que yo sabía perfectamente lo que era un feed. De hecho, durante muchos años, para mí meterme en Internet era, por un lado, meterme en foros, y por otro, abrir mi cliente de feeds e informarme a través de los feeds.

Entonces, digamos que toda esa barrera que supone para mucha gente simplemente entender lo que es para mí era un concepto total y absolutamente asumido. Lo único fue enfrentarme a las tripas del propio feed. Tenía amigos podcasters...

-¿Te echaron una mano ellos?

-Me la echaron cuando la pedí, lo que pasa es que me informé mucho, leí muchísimo. Entonces, tenía muy claro que Feeder lo tenía que utilizar para hacer el feed si lo quería hacer por mí mismo y no quería usar el que te proporciona iVoox o cualquier otro. Tenía muy claro utilizar Feeder porque cuando le pregunté a algún podcaster me dijeron que era maravilloso y tal. ¿Qué ocurre luego? Feeder es maravilloso realmente, te facilita las cosas muchísimo. Decimos que hacemos el feed a mano, pero es mentira cochina, el feed lo hace Feeder. Simplemente tú lo que tienes que hacer es rellenar campos en Feeder y luego, la herramienta te lo genera. Entonces, claro, tienes que aprender qué es cada campo y luego Feeder de primeras, cuando te enfrentas a él por primera vez, es desesperante porque no entiendes nada. De hecho, muchas veces me propuse hacer un manual de cómo funciona Feeder porque le vendría bien mucha a gente pero ni me atrevo porque hay cosas que no puedo ni tocar. Pero, cuando te acostumbras, una vez que has aprendido a hacerlo, es comodísimo. Lo que pasa es que la primera vez, telita, no es demasiado intuitivo.

-¿Cómo definirías la figura del podcaster? ¿Qué significa para ti ser podcaster?

-Simplemente, tener ganas de decir algo. Tener algo que contar o algo que comunicar y simplemente comunicarlo sin complejos.

-Hay como dos perfiles claramente diferenciados a la hora de definir al podcaster. Está el podcaster fan como seguidor de una determinada temática que comienza a desarrollar un cierto conocimiento a propósito de eso que le gusta (series de tv, películas, etc) y se lanza a la aventura de hacer podcasts. Y luego, está el perfil del experto, que no deja de ser también un fan porque para llegar a ser experto de algo te tiene que gustar mucho. ¿Con qué parte o metáfora del

podcaster te identificas más? ¿Eres más un fan o un experto de lo que hablas? Entiendo que en tu caso será lo segundo, ¿no?

-Quiero pensar que sí. Depende de con quién me compares.

-Tú tienes la doble vertiente porque en *La morsa era yo arquitectura*, hablas como experto o profesional que se dedica a ello. Pero en *Desde boxes*, tú eres fan totalmente.

-Sí, totalmente. Para mí, sí. *Desde boxes*, aunque es un podcast prácticamente semanal, no me da trabajo ninguno. Al revés, es juntarme con unos amigos a charlar. Entonces, para mí, es una hora o dos (depende de lo que nos tiremos porque dura mucho más la conversación que lo que se graba) que supone una conversación de amigos. Es puro relax. Nada que ver con *La morsa era yo*.

-Pasamos a las plataformas, los diferentes contenidos mediáticos que, al margen del contenido sonoro, hacéis en *La morsa era yo arquitectura*. Página web, redes sociales, radio digital porque estáis en Radio Podcastellano, hacéis directos y luego hay un formato de podcast quizá un poco más pequeñito, casi a modo de spin-off que también lo llevas directamente tú y que entra dentro de este mundo, de este universo que se llama *La morsa era yo*. Vamos primero con la página web. ¿Cuál es la función que tiene una web o un blog como el vuestro dentro de todo este mundo que rodea a vuestro contenido?

-Bueno, en el caso de *La morsa era yo*, creo que es fundamental tener un blog. Es cierto que lo justo sería decir que el blog de *La morsa era yo* nació como el blog personal de Juan Ortiz. Una de las secciones de ese blog personal iba a ser el podcast, lo que pasa es que el podcast fagocitó a *La morsa era yo*. Entonces, a día de hoy cuando tú entras, todas las entradas desde un año y medio o dos años para acá tienen que ver con el podcast.

-En este caso, el blog fue anterior al podcast.

-Sí, o sea primero nació el blog de *La morsa era yo*. Yo, que había escrito en blogs desde 2006 más o menos, siempre los fui abandonando y siempre eran blogs temáticos. Por ejemplo, tuve un blog solo dedicado a John Wayne. Tuve otros más. Incluso, alguno de arquitectura. Tenía ganas de un blog personal en el que pudiera escribir absolutamente de lo que me diera la gana y nació por ahí. Después, vino el micropodcast de *La morsa era yo* y empecé a colgar ahí una sección del blog y, luego, *La morsa era yo arquitectura*, lo mismo. Pero ahí quedó. A día de hoy, incluso me estoy planteando pegarle un cambio radical y que claramente se vea el podcast de *La morsa era yo arquitectura*.

En nuestro caso, veo que es imprescindible que haya un blog, a diferencia de otro tipo de podcasts, porque el afán que tenemos es divulgativo y muchas veces hablar de arquitectura se queda cojo, lo que es exclusivamente el medio auditivo no llega. Entendemos que el que sienta medianamente interés, necesitará en un momento dado que, si no en todos los episodios, sí en algunos ver alguna imagen de los edificios de los que estamos hablando. Entonces, es un tema que me preocupa mucho y absolutamente todas las entradas están plagadas de enlaces, tanto a la información que nos ha servido a nosotros de base o que más o menos hemos ido consultando en esos guiones que te decía antes. Lo que también solemos hacer en esos guiones es pegar los enlaces de donde hemos cogido toda la información en la que nos basamos porque tampoco tenemos tiempo para estudiar los temas en profundidad. Normalmente no te puedes informar a fondo. También es cierto que para la gente para la que hablamos tampoco es necesario. Pero las fuentes (no todas) que consideramos más interesantes van en los enlaces. Tú te metes en la entrada de cualquiera de los episodios y verás que hay un montón de enlaces y fotografías. Entiendo que es un soporte más a ese audio y, además, me preocupo de que toda esa información no solo esté en el blog, sino que esté en las notas de cada episodio del podcast, de tal manera que si tú utilizas un podcatcher medianamente decente, podrás estar viendo al igual que lo estás escuchando esas imágenes, esos enlaces... Todo eso.

-Se puede decir, por tanto, que hay contenido que va en la web en soporte gráfico, en soporte visual, que lógicamente es imposible por mucha capacidad descriptiva que tengas meterlo en el formato sonoro, con lo cual la página web os vale para expandir, para extender, para complementar el relato que hacéis en el podcast en formato sonoro, ¿no?

-Sí, o sea, ya te digo para mí es algo fundamental. Incluso, si pudiese dedicarme a esto profesionalmente. Si le pudiese dedicar más tiempo, una de las cosas que a mí me gustaría es cada episodio pasarlo a Youtube de tal forma que no fuese solo la pista de audio, sino estar constantemente bombardeando con imágenes referentes a lo que estamos hablando. Es una cosa que, si tuviese tiempo, la haría.

-Normalmente, las webs de proyectos de podcasting son casi todas formato blog donde se da más importancia a lo último que se ha hecho, a lo último que se ha generado y entonces cada actualización del blog coincide con un nuevo episodio que aparece en formato sonoro. ¿Esto por qué es así? Vosotros os salís de esa dinámica también porque vuestro sitio online es más formato web y no tanto blog. Sí que hay una pestaña que es más el blog puro y duro, pero en general vuestro sitio online tiende más a web que a blog. Sin embargo normalmente en los proyectos de podcasting casi siempre vemos formatos blog. ¿Por qué crees que es esto así?

-Bueno, conozco podcasts de las dos maneras. Yo creo que es porque los arquitectos somos ordenados y entonces, a mí me resulta cómodo cuando entro en una web que no me salga exactamente el blog, sino presentarme una navegación fácil y poder ir yo más o menos directamente adonde quiera. Como al principio, el blog era personal y había que indicar toda esas cosillas, también viene de ahí. Pero, muchas veces cuando me dicen cuál es la url del podcast, en vez de dar lamorsaerayo.es, doy una de las pestañas donde aparecen todos los episodios, un índice de todos los episodios que hemos publicado hasta el día de hoy, con un comentario del podcast, quiénes lo conformamos, las formas de contacto, de suscribirse al podcast y cuáles son los episodios, de tal manera que la gente simplemente con este índice puede ir directamente un poco más a lo que le interesa. Y luego, también, está el blog, pero bueno ya te digo... Hay veces que me salto esa primera portada, ese inicio de la web lamorsaerayo.com y directamente paso aquí.

Luego, yo también entiendo que depende mucho del podcast. Hay podcasts que con un simple Tumblr llega y sobra, ¿no? Con lo cual, creo que en función de los contenidos del podcast, vendrá bien de una manera o de otra. También es cierto, para mí otra diferencia fundamental, es que nuestro podcast no vive del último episodio. Si tú ves

las descargas que tenemos, normalmente el 50 por ciento de las descargas mensuales son del último episodio, pero el otro 50 por ciento es de lo que ya está publicado. Rara es la semana que no tenemos descargas de todos los episodios.

-Claro, porque en vuestro caso tenéis una temática totalmente atemporal que no está ligada a un hecho concreto de la actualidad que lo tengas que escuchar hoy y que dentro de dos o tres meses ya no merezca la pena oírlo.

-Tal cual. Entonces, por eso también creemos que es interesante tener este listado de episodios a mano. Cuando tu podcast es de actualidad, por ejemplo un podcast de series que habla del último episodio de la serie tal, tú no te vas a ir cinco meses atrás, entonces el formato blog también es más propio. Pero, claro es que a nosotros no... El primer episodio es de la historia de Madrid y ayer mismo se descargó este capítulo sobre la historia de la ciudad de Madrid. Y es el primero. Con lo cual, ya te digo, el 50 por ciento de las descargas no son del último episodio que hemos publicado, por lo que conviene tener todo a mano y el formato blog, en ese sentido... De hecho, también hay blogs que son infinitos y yo el scroll lo tengo puesto en cinco entradas, tampoco me interesa... Sí, realmente es más web que blog para nuestro caso.

-Redes sociales. ¿Qué rol juega la red social Twitter y algo que me llamó la atención, estáis en LinkedIn también, esa red profesional? ¿Para qué usáis las redes sociales?

-A ver, las redes sociales, por un lado, las tenemos porque hay que estar. En el podcasting, a día de hoy, la mayor difusión se consigue a través de Twitter y de Facebook más que los propios blogs, incluso más que los repositorios de podcasts como pueda ser iVoox o iTunes. Nosotros, en iTunes estamos siempre en el top 10 de nuestra categoría, pero yo creo que a día de hoy en el podcasting, al menos en España, Twitter y Facebook, es donde tienes que estar porque es por donde mucha gente va a hacerte el feedback. Nosotros no tenemos mucho feedback, pero casi siempre es Twitter, Facebook o por email. Es muy raro que la gente deje un comentario en el blog, por ejemplo. Tienes que estar ahí, por eso.

¿Qué ocurre? Me encargo yo y me da mucha pereza, lo reconozco, soy muy mal community manager en ese sentido. A mí me da un poco de reparo el estar dando la lata a la gente que sigue a *La morsa era yo* y estar constantemente “hemos sacado episodio, hemos sacado episodio”... Nos dicen que en el nuestro, que es atemporal, podríamos promocionar las cosas que hemos publicado hace dos años, y es cierto. Pero, no sé, soy... Como esto no es un negocio, reconozco que en este sentido no lo hemos... no lo hacemos... digamos que el carácter no es tan profesional como intento que otras partes del podcast sí lo sean.

-¿Y lo de LinkedIn?

-Bueno, estamos porque cuando abrí mi perfil de LinkedIn incorporé que hacía el podcast, aunque esto se haga de forma amateur, es algo de lo que estoy muy orgulloso y creo que dice bastante de mí a día de hoy. Entonces, entiendo que en mi perfil profesional debe de estar que yo soy soy podcaster en *La morsa era yo arquitectura*. Y lo mismo que lo tengo en mi perfil, también otros miembros del podcast lo reflejan en sus perfiles.

Digamos que queda más serio si tú, aparte de decir que has trabajado en tal sitio, pones un enlace a ese sitio. Entonces, que *La morsa era yo* tuviese su perfil en LinkedIn nos permitía *linkar* con ese trabajo con su página de LinkedIn. Además, no es tan sencillo hacerlo como puede ser en otras redes sociales. Por ejemplo, para crearte el perfil de LinkedIn, el correo que das ha de ser específico de esa empresa o lo que sea, con lo cual tuve que crear una dirección de email para darlo de alta. La razón es esa: simplemente poder estar allí. También es cierto que LinkedIn yo no lo uso tampoco como se debería porque no me paso mucho tiempo por allí, pero sí que hay gente que comenta noticias y tal... Lo que sí hago es yo, al menos, publicar los episodios en mi cuenta de LinkedIn cada vez que sale alguno. Y nada más, yo creo que nos ha llegado un mensaje a través de LinkedIn de gente ajena al podcast.

-¿Se dialoga de verdad con los escuchas en las redes sociales? ¿Tenéis ese feedback y esa contestación vuestra, ese diálogo, ese ten con ten con ellos?

-Es poquito, pero de vez en cuando surge, sí. Hay mucho mensaje que es únicamente de felicitación, pero de vez en cuando se crea...

-¿Conversaciones significativas, debates a propósito de alguna temática de las que hayáis hablado...?

-Sí, sí. También es curioso porque, por ejemplo, hay gente que conozco personalmente y cuando nos vemos hablamos del tema, de estas cosas. Por ejemplo, una de las personas que más nos comenta en este sentido, que aunque no haya acabado la carrera, yo le considero arquitecto desde hace muchos años y este es de los que no se corta en darnos no palos, sino en expresar su opinión sobre lo que hablamos, que muchas veces no es coincidente con la nuestra y es súper enriquecedor, porque nos manda emails largos que leemos o incluso, como lo conocemos, muchas veces tomando un café hablamos. En este caso, es una persona cercana a Alberto y a mí, que somos los que estamos aquí. Pero luego sí que hay ciertos debates... en Twitter a veces también es difícil, pero sí se generan conversaciones que igual no dan mucho de sí pero sí abren temas o que plantean cosas o muchas veces tampoco es que sean conversaciones pero a raíz de algo que se ha publicado nos dejan otros enlaces, este tipo de cosas.

-Estáis también en radio digital, en este caso Radio Podcastellano. ¿Qué os aporta?

-No lo sé, si te digo la verdad, no tengo ni idea de cuánta gente nos escucha en Radio Podcastellano, ni nadie nos ha dicho que nos ha escuchado por ahí...

-La pregunta más bien es el fin con el que decís a la gente de Radio Podcastellano que queréis estar ahí también.

-A mí el proyecto de Radio Podcastellano me parece que es estupendísimo. Si no existiese, habría que inventarla, o una plataforma si no igual, al menos con la intención que nació Radio Podcastellano. Ahora existe el debate de que para estar en esa radio tienes que pagar una ridiculez de seis euros al año, en fin... Es única y exclusivamente para que entre todos los podcasts que se emiten en esa emisora se costeen unos gastos de producción que de otra manera...

-El tema de servidores, sobre todo...

-Claro, al principio era gratis, corría José Juan Saga con los gastos y llegó un momento que se hizo tan grande que ya no puede ser, vamos a compartir los gastos. Dejando lo de pagar o no aparte, que haya una emisora que esté 24 horas poniendo podcasts amateurs y que solo se difunden en radios libres y comunitarias, no la radio tradicional, para mí es algo que... tampoco es que yo la escuche porque escucho tantos podcasts que no tengo tiempo, pero me parece que es algo que tienes que estar ahí. Para mí es un orgullo decirlo. Y además, *La morsa era yo* es de los pocos podcasts que lo dice. Tampoco siempre porque como no tenemos guión y esto siempre es improvisado, pero sí decimos que nos pueden escuchar en iVoox, iTunes y en Radio Podcastellano y esa coletilla yo se la escucho a poquísimos podcasts que dicen que están en iVoox, en iTunes y no dicen lo de Radio Podcastellano y yo sé que están. Para nosotros es una especie de orgullo, si surgiese otro Radio Podcastellano alternativo, casi seguro que también intentaríamos estar allí.

-Pero, ¿por tener un punto de entrada a vuestro mundo narrativo alternativo? Es decir, promoción en redes sociales, presencia en iTunes, en iVoox, el blog además... Aparte de todo eso, intentemos estar en todas las radios digitales que podamos para que nos conozcan más. ¿Esa es la idea?

-En el caso de Radio Podcastellano, sinceramente no. Igual sí hay mucha gente que nos escuchan por ahí, pero nadie nos ha dicho nada de que nos ha escuchado a través de allí, por lo cual para mí simplemente, apoyar un proyecto que me parece interesante. Aunque no tengas ningún beneficio, el orgullo de decir que estamos aquí. Otra cosa es el resto de plataformas. Para mí, la mejor forma que existe a día de hoy de darle difusión a un podcast es o que te recomiende otra gente en redes sociales o que te citen en algún podcast que hable de podcasting, como puede ser *Promopodcast*. O lo que nos ocurrió a nosotros cuando iVoox en una ocasión eligió un episodio y lo puso en la revista que ya no sé si la siguen sacando, pero al menos antes ellos hacían semanalmente una selección de episodios. Bueno, pues hubo una semana en que un episodio nuestro lo pusieron ahí. Es el más descargado con diferencia, no dobla pero casi al siguiente. Tiene más del doble que muchísimos otros episodios y está ahí y va a ser imposible desbancarlo. ¿Qué es lo que ocurre? Has tenido ese éxito efímero con un episodio que prácticamente lo que te hace es romper las estadísticas normales porque no

es gente (igual alguna así) que después continúa escuchándote... Yo creo que lo fundamental a día de hoy es que otra gente te recomiende y que algún otro podcast específico te cite y te recomiende. Y también lo de iTunes. Estar en iTunes arriba, creo que le da bastante visibilidad.

-La presencia en eventos en directo, en jornadas gallegas de podcasting, en Jpod, habéis participado también en eventos de estas características. ¿Qué le puede aportar a un podcast como el vuestro o por qué hacer también directos?

-Yo entiendo que haya podcasts que hacen directos, pero yo personalmente no estoy... o sea, para mí el podcasting no se debe hacer en directo. Entiendo que haya podcasts en directo en eventos, eso sí que es súper lógico porque es la forma de grabar delante del público y viéndose las caras y todo eso... Para mí una de las cosas que diferencia el podcasting de la radio tradicional es escucharlo cuando quieras. Cuando se hace en directo y pides feedback inmediato... le estás cortando una de las características principales que tiene el podcasting, que es la escucha cuando quieras y si tú lo haces en directo y yo no participo, me convierto en oyente de segunda en ese podcast. No me gustan los podcasts que se hacen habitualmente en directo.

Ahora, en eventos me parece estupendo. Me parece perfecto, me parece el lugar, que es donde tienen sentido los podcasts en directo. ¿Qué ocurre? Nosotros hicimos un directo en Zaragoza, no porque se nos ocurriera a nosotros, sino porque la organización de Zaragoza se puso en contacto con nosotros y nos dijo... Nosotros tenemos una especie de tradición que consiste en dedicarle un episodio de la historia de la ciudad donde se organizan las Jpod. Zaragoza, consciente de esto, nos pidió un episodio sobre Zaragoza...

-Fue por encargo...

-Sí, fueron ellos los que nos llamaron y nos pareció estupendo. Como *La morsa era* yo no se graba en directo por esto que estaba comentando antes, pues nos pareció una experiencia nueva. ¿Qué ocurre? Que al final nos arrepentimos de haberlo hecho porque nuestro podcast dura entre una hora y media y dos horas. Allí iba a ser de una hora, después, 50 minutos y al final, de 40. Teniendo en cuenta que tampoco era un tema que...

cuando te lo planteas en serio es cuando ves todos los problemas y no con la ilusión del principio. Nos arrepentimos un poco porque ese episodio es el único que iba un poco guionizado de arriba a abajo porque teníamos cuarenta minutos. La historia de Zaragoza es larguísima, fue todo a cañón sin hablar entre nosotros... Cada uno soltó lo que había preparado porque no había tiempo a nada y yo realmente... Al final era muy tarde para decir que no. Lo grabamos, al final no quedó tan mal. Cuarenta minutos para contar la historia de Zaragoza queda muy apretado. Zaragoza se merecía mucho más de lo que fuimos capaces de ofrecer allí. Yo entiendo... la organización cuando nos lo planteó nos pareció perfecto. También decía que a la gente que no tenga nada que ver con el podcasting le sirva para quedarse a escucharlo porque están hablando de algo que les toca cerca... Había muchas razones para grabar justo ese episodio allí. Tenía su razón de ser, pero no creo que volvámos a hacer un directo, si te digo la verdad.

Nosotros grabamos en Galicia en algunas de las reuniones, pero ya Alberto Fortes o Juan Ortiz como nosotros mismos hemos grabado crossovers con otros podcasts.

-¿Qué te parecen los crossovers?

-Muy divertidos y muy interesantes.

-¿Por qué se hacen tanto? Este formato se explota en el podcasting, pero no lo vemos en otros medios. En la televisión, es raro el programa que lo hace, en la radio tampoco, ni siquiera youtubers por, de alguna forma, utilizar también como ejemplo un medio digital que ha nacido al calor de la digitalidad como es el fenómeno youtube o los vloggers... Tampoco se ven, se aprecian, este tipo de dinámicas en estos medios, y sin embargo, sí que proliferan las dinámicas crossover en el podcasting. ¿Por qué crees que se hacen?

-Hay un tipo de vloggers de Youtube que sí hacen crossovers, que son los que hacen gameplays.

-Pero no es algo generalizado, es una parte dentro del mundo youtuber, es una parte muy pequeña.

-Sí, pero ya te digo, hay un nicho ahí... Porque muchas veces es mucho más interesante jugar una partida con otro... ¿entiendes? Yo creo que en el podcasting se hacen tantos crossovers porque la mayoría de los que grabamos podcasts también somos oyentes de podcasts y muchas veces te hace ilusión compartir micrófono con otras personas. Nosotros, por ejemplo, solo hemos grabado un crossover, con dos podcasts de cómics. Yago, de Radio Bertoldo, que nos escuchamos mutuamente nos dijo que por qué no grabamos un episodio de arquitectura y cómics que pegaba mucho como otras temáticas como literatura y arquitectura, cine y arquitectura... Es contraponer dos artes porque en principio son aspectos que no tienen nada que ver. Y era algo que nos apetecía a todos y, además, nos conocíamos.. Tampoco hay... No es como en la televisión que la audiencia es muy importante, entonces a nosotros como escuchas donde quieras y cuando quieras, puedes ser tanto oyente de uno como de otro. No es como la televisión que si ves uno o no me ves a mí o no ves a otro de mi equipo, de mi parrilla... Entonces, entiendo que no hay esa competencia entre medios y, al revés, es algo que es intrínseco a cómo es la podcastfera que yo conozco que existe en España. Todo el mundo está intentando ayudar al resto, entonces es algo que surge de forma natural.

-Pasamos al último bloque ya, estamos terminando. Sobre la participación de los seguidores, de vuestros fans o escuchas. ¿De qué manera vuestros fans pueden formar parte de la narrativa del podcast, de qué forma pueden participar?

-Básicamente enviándonos los comentarios que quieran que leamos durante el podcast.

-¿Audiocorreos también?

-También, si quieren, también. Llevamos 28 episodios y solo hemos tenido un audiocorreo. También entiendo que es porque a día de hoy los audiocorreos es algo que ha dejado de existir, ya casi ni se piden. Al principio, en los primeros años de podcasting, era muy típico. Ahora, yo escucho pocos audiocorreos en general. En algún podcast sí, pero... Es mucho más los comentarios que te dejan por email o en redes sociales. Y nosotros lo que solemos hacer es leerlos prácticamente todos aquellos que entendemos aportan algo a mayores que no sea o la conversación muy corta o el simple

agradecimiento, felicitación, etc...Siempre que hay algo más, sobre todo si nos recomiendan algún enlace, aunque sea de forma muy breve lo hacemos: “Con respecto al capítulo tal, fulano nos ha dejado un enlace muy interesante sobre un arquitecto que está haciendo cosas interesantes no sé dónde...” Por ejemplo. Lo decimos y aparece ese enlace en las notas del podcast, del episodio. Es la forma de participar, proponiéndonos temas que, aunque no les hacemos mucho caso, porque realmente nosotros votamos a principios de mes cuál es el tema que más nos interesa, sucede que muchas veces no gana (risas). Por ejemplo, el último tema que sacamos fue una recomendación que nos hizo Madrillano cuando llevábamos publicados tres o cuatro episodios. Y, sin embargo, salió ahora. Los temas, en cualquier momento pueden salir. Sí, hemos grabado bastantes episodios recomendados por los oyentes.

También, en alguna ocasión, los traemos de invitados al propio podcast. De hecho, dentro de poco espero que salga uno en el que se lo va a tener que comer el oyente prácticamente todo el tema porque nosotros no tenemos ni idea y nos parece que es algo muy interesante y... cuando lo grabemos le preguntaremos y él tendrá que llevar el peso del episodio.

-Lleváis invitados que son oyentes vuestros para hablar de arquitectura...

-O son... sí. Obviamente, para hablar de arquitectura, eso seguro. O son oyentes o no eran oyentes y a nosotros nos apetecía traerlos para que nos hablaran de algún tema.

-Pero sí que algún oyente habéis llevado...

-Sí, sí. Y también es cierto que hay cosas que nos han propuesto y he dicho que no directamente. No proponer un tema para que se vote. Entender que la propuesta es una temática que, aunque tenga que ver con la arquitectura, no le va a interesar o no va a estar... no cumple los requisitos de ser un tema que le puede interesar a cualquier persona, sea o no de la profesión, y entonces he dicho que no.

-Alguna vez habéis hecho algún concurso, ¿no? Es también una actividad para que la gente participe, algún reto, o para que la gente demuestre habilidades en relación con el tema de la arquitectura. Cuéntanos algo de esa experiencia.

-Cuando sorteamos algo siempre es porque nos lo regalan o acudimos a algo sitio donde nos dan algo o directamente pedimos algo para sortearlo. Lo que no vamos a hacer es gastarnos dinero en cosas... cuando a nosotros ya nos cuesta dinero de por sí. Tampoco es que hayamos hecho muchos, pero sí unos cuantos. De todos los que hemos hecho, a mí el que me pareció más divertido fue uno en el que le pedíamos a la gente (fue el que más éxito tuvo), les pedíamos que para participar lo que tenían que hacer era sacar una foto de un edificio que, por lo que fuese, les llamase la atención. Es decir, no tenía que ser una gran obra de arquitectura, sino que servía el edificio que tienes enfrente de tu casa que tiene unas ventanas que te molan, por ejemplo. Simplemente, era tomar una foto de ese edificio y decir por qué te molaba. La intención era hacer que la gente, por un lado, mirase la arquitectura porque yo estoy convencido de que la gente cuando sale a la calle lo único que ve es lo que está debajo de la primera cornisa, de la primera planta para arriba la gente normalmente no se fija, solo vamos enfocados a los escaparates que tenemos debajo. Entonces, nos apetecía que la gente mirase hacia arriba, a los edificios y, además, no solo que hiciese una foto, sino que pensase un poco por qué le gustaba. Tenía que enviar esa foto y no había una foto ganadora, sino que simplemente entre todos los participantes se sorteaba el regalo. Era un regalo muy bueno, un libro muy bueno. Y ese ha sido el más divertido. También, en otro había que buscar un arquitecto en un recortable.

-Esas fotos, las fotos de este concurso que dices que fue el que más te satisfizo, las colgasteis en el blog, ¿no?

-En Facebook, seguro, creamos un álbum aposta. A ver, cuando salió el resultado del sorteo... Lo que se hizo fue grabar un vídeo del sorteo en directo que se hizo en una web que sirve para eso y en esa entrada puse que todas las fotos se podían ver en el álbum de Facebook, en Twitter lo que iba haciendo era, según iban llegando, las iba poniendo. Pero, entrada específica en el blog... aparte de la del sorteo, juraría que no.

Tampoco le veía mucho sentido poner fotos y fotos en el blog. Le iba más a Facebook en un álbum específico.

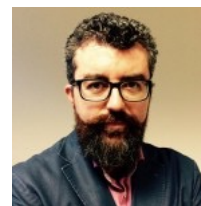
-Pero eso iba a la página de Facebook del proyecto de podcasting, no al tuyo personal.

-No a mi Facebook personal, a la página de *La morsa era yo* en Facebook.

-Con esto, hemos terminado. Muchas gracias por todo.

-Muy bien.

ENTREVISTA 2: EMILIO CANO



Podcasts: *Emilcar Daily, Promopodcast, Proyecto Macintosh, Están locos estos romanos, Stil Lost y Ars Música.*

Mantenemos la conversación el 6 de junio de 2016, desde las 17.18 horas hasta las 18.21, durante una hora y tres minutos. Se utiliza llamada de audio vía Skype para su realización, dado que entrevistado y entrevistador se encuentran en ciudades diferentes. Ambos se conectan desde sus respectivos domicilios, el entrevistado en Murcia y el entrevistador en Sonseca (Toledo, Castilla-La Mancha). Para grabar la conversación se utiliza la aplicación Skype Call Recordar en MacBook Air, mientras que en la transcripción la herramienta utilizada para ralentizar el sonido y facilitar la escritura es Express Scribe 5.71 en ordenador Mac Mini de Apple. Sin errores ni problemas técnicos ni de conexión durante la entrevista. Tanto entrevistado como entrevistador utilizan auriculares y micrófono para asegurar una correcta emisión y recepción del sonido, que presenta en todo momento un calidad excelente. Ambos se encuentran en habitaciones sin reverberaciones de ningún tipo. Tal es la calidad de sonido de la entrevista que el entrevistado, unas horas después, le solicita al entrevistador la publicación de la conversación, que él también había grabado, como un episodio de su podcast sobre podcasting, Promopodcast, realizando previamente unas mínimas operaciones de edición. El audio se puede escuchar en el siguiente enlace: <http://emilcar.fm/2016/06/07/86-para-los-que-aman-el-podcasting/>. En la transcripción, reflejamos las preguntas e intervenciones del entrevistador en negrita.

-Bueno, Emilio, aparte de todos los proyectos de podcasting que tienes, la red, los podcasts que tú directamente grabas, ¿qué otra relación tienes con Internet? ¿Produces en otros sitios, en foros... todo eso fuera de tus proyectos de podcasting? ¿Tienes otras vías de conexión con Internet al margen de todo lo que haces vinculado al podcasting?

-Es difícil para mí decir que está al margen porque una cosa lleva a la otra, el podcasting fue la manera que yo encontré de comunicarme mejor con ese nuevo grupo de gente que de pronto estaba a mi disposición en Internet. Es cierto que yo empecé con un blog, emilcar.es, centrado en la temática Apple, pero al mismo tiempo había empezado a hacer un podcast no de esa temática, sino de otra, y el podcasting siempre estuvo ahí. Finalmente, se ha convertido en la principal manera de transmitir mis ideas, mis opiniones, mis conocimientos... Efectivamente, el blog sigue vivo, aunque muy testimonialmente, escribo realmente muy poco, algunos artículos, algunas cosas que entiendo tienen que tener ese formato escrito porque es mejor así y, sobre todo, tengo una actividad muy intensa en redes sociales y cuando digo redes sociales quiero decir Twitter en concreto porque básicamente es donde yo desarrollo esa actividad en relación a todo lo relacionado con el asunto de la tecnología y también los asuntos relacionados con el podcasting. Esa es otra manera y además sirve de retroalimentación para el podcast. Muchas veces, debates, dudas que la gente hace por Twitter o que yo hago por ahí sirven de alimentación para el podcast, sobre todo para el podcast diario que hago y viceversa, también en ocasiones lo que he hecho en el podcast sirve para generar un debate que no solo está en las redes sociales sino también en los comentarios de emilcar.fm. que es el blog donde voy publicando todos los podcasts.

-Sobre esto, esta conexión entre lo que se hace en las redes sociales y cómo esa narrativa luego termina en el podcast, y al revés, en el formato sonoro nacen determinados temas que luego la conversación se mantiene, se desarrolla, se amplía, se contradice en formato redes sociales, en relación con eso luego vamos a volver porque a mí me parece muy interesante. ¿Qué tipo de medios sueles consumir? ¿Cuál es tu dieta mediática aparte del podcasting?

-Aparte del podcasting, leo blogs relacionados con podcasting y tecnología y realmente muy poco más. Lo que es a nivel de información, las portadas y tres o cuatro artículos de los periódicos locales de Murcia, que es donde vivo y básicamente mi principal fuente de información es lo que me aparece por Twitter. He visto que, aunque me mantengo fiel a los lectores de blogs y al RSS que ahora suenan un poco arcaicos, pero tengo comprobado que en mi caso si hay algo que realmente me afecta o me va a importar, me va a aparecer tarde o temprano en Twitter. Yo podría realmente abandonar

mi lector de feeds y seguramente solo con las noticias que me aparecen comentadas, retuiteadas o lo que sea yo ya estaría al tanto. Efectivamente, no me pasaría lo mismo hablando en términos de política nacional o de economía porque la gente a la que yo sigo en Twitter no suele hablar sobre esas cosas. Pero, tengo comprobado que en ese sentido las redes sociales pueden ser un sustituto bastante efectivo, aunque también de alguna forma... sesgado de cuál es la realidad, sesgado si uno no tiene cuidado de a quién sigue o no. Pero, suele ser así.

-Vamos a hacer un poco de historia. ¿Cómo descubriste el podcasting, Emilio?

-Lo descubrí como muchísima gente gracias a Apple, comentario no patrocinado por cierto (*risas*). Yo me había comprado el primer iPod, para lo cual me tenía que instalar ahí sí o sí si quería añadirle música, entonces en iTunes vi la pestaña Podcast y empecé a interesarme por los podcasts y conocí lo que era habitual en aquel momento: podcasts sobre el mundo Apple en castellano era lo que más abundaba. Lo curioso es que lo primero que conocí fue un podcast de un programa de radio, el podcast de *Territori Mac*, un programa de radio de una radio catalana que tenía su formato podcast y, a partir de ahí, empecé a conocer más programas y a darme cuenta de que esto también lo podía hacer yo.

-¿Estamos hablando de qué año aproximadamente, 2006-2007, más o menos?

-Aproximadamente no, exactamente. En mayo de 2005, fue cuando me compré mi primer iPod, un iPod Shuffle blanco y el primer podcast que yo grabé, cuando ya me había pasado a Mac, fue en abril o mayo de 2006. Fue, como muchas cosas en mi vida, la primera vez que pruebo algo tecnológico no tiene que ver con mi faceta de entendido o pseudoentendido en tecnología, sino tiene que ver con el coro que yo dirijo de música renacentista y muchas veces... La primera página web que hice fue la del coro, en este tipo de cosas el coro siempre ha estado ahí. Curiosamente, cuando yo ya tenía en marcha mi blog emilcar.es, el primer podcast que se me ocurrió hacer fue el del coro porque me pareció que el podcast era una manera fantástica de difundir la música antigua. Fue en agosto de 2006, ese primer episodio de podcast que yo grabé.

-Te has anticipado a la siguiente cuestión, que era ¿por qué decidiste hacer podcasts?

-Yo tenía el blog, realmente podría haber hecho otro blog para *Ars Música*, que en ese momento teníamos una web normal y corriente, pero yo ya estaba escuchando podcasts y sabía cómo me afectaba, hasta qué punto alguien hablándote ahí en los auriculares, eso cómo te llega al cerebro, es una manera de llegar súper personal, mucho más que la radio porque yo además hasta ese momento era un oyente convencido de radio, yo era de los que se levantaba y ponía la emisora fulanita con el locutor menganito y me acostaba escuchando la tertulia y todo este tipo... Incluso, cuando entré en los podcasts, fue mejor porque lo que no había podido escuchar en la radio, lo escuchaba en formato podcast porque la radio también empezaba a poner sus capítulos en formato podcast. Pero, poco a poco me fui desvinculando de todo aquello porque la radio no me ofrecía las cosas que de verdad me interesaban. A mí lo que me gustaba era la música antigua y de pronto empezó a interesarme también las cosas de Apple y de tecnología. Entonces, no había nadie en la radio que me hablara de eso y como tampoco tenía a nadie que tratara la música antigua con los podcasts dije, pues yo lo voy a hacer. Me pareció un mundo ideal porque la música antigua es algo de minorías, pues vamos a atacarle con este medio de comunicación de minorías; esto ha nacido para casar uno con otro.

-Digamos que empezaste a grabar ese podcast sobre música antigua porque es el tipo de podcast que a ti te gustaría escuchar. Entonces, ¿como no había la posibilidad de escucharlo, lo creaste tú?

-Esa ha sido una lucha mía durante toda mi carrera como podcaster, siempre he querido hacer el podcast que me gustaría escuchar. Un año después de empezar con este podcast de música, empecé con mi podcast principal, el podcast con el que fui conocido, en abril de 2007, empecé con *Emilcar Podcast*, un podcast sobre el mundo Apple. Durante sus 68 episodios, en esos años de 2007 a 2014, fue una búsqueda constante de quiero hacer el podcast de Apple que quisiera escuchar sin encontrarlo. Si alguien ha sido oyente de *Emilcar Podcast* y recuerda, ha sido una peregrinación, el programa ha tenido mil formatos. Por eso, llegó un momento que dije se acabó, ya no se

puede torturar más un programa y vamos a terminar con él y vamos a empezar a hacer otra cosa y por eso surgió *Proyecto Macintosh*, en el que hablo exclusivamente del Macintosh y trato de hacer el podcast que me gustaría escuchar como oyente de podcasts. En algunos casos lo he conseguido, por ejemplo, *Promopodcast*, que es un podcast que hago sobre podcasting, me gusta mucho. Suena un poco vanidoso porque es un podcast que hago yo mismo y cada vez que termino, digo, ¡cómo me gusta! (*risas*). Me pasa afortunadamente con alguno de los podcasts que hago, por ejemplo *Colegas* es un podcast que he tenido que terminar porque mi colega con el que lo hacía tiene que estar ocupado de sus oposiciones y ya no puede quedar más conmigo, pero han sido 33 episodios durante casi dos años y oye, yo me lo pasaba pipa grabando y luego escuchando me lo pasaba mejor todavía... Entonces, pues sí, el podcasting me ha dado estas autosatisfacciones afortunadamente para mí.

-Esto es algo que nos están comentando todos los podcasters que estamos entrevistando. A la pregunta de por qué te lanzaste a la aventura de grabar podcasts, todos están diciendo que porque un podcast y una temática así no existía en los medios de comunicación ni en los masivos ni tampoco dentro del propio podcasting. Con lo cual, esto parece que es una dinámica bastante habitual dentro de aquellos que, como decíamos antes, saltan de una orilla del río a la otra, saltan esa barrera que, no sé cómo lo ves tú, es una barrera muy fina, que en el caso del podcasting es mucho más fácil de atravesar que en otros medios, la barrera de el que solo oye frente al que, aparte de escuchar, también produce, ¿no?

-Y yo, además, estoy poniendo todo de mi parte para que esa barrera sea todavía más fina. El libro ha creado podcasts a gavillas, una cosa espectacular y a todos nos interesa. Para mí el podcasting ahora además de un hobby estoy intentando que sea un negocio. Y habrá alguien que me diga ¿estás loco? Estás generando competencia. No, no, es mucho mejor. Cuanto más seamos, para empezar, más nos reiremos y, por otro, cuantos más podcasts haya, más se amplía ese mercado, más posibilidades tienes de que un podcast llegue a oídos nuevos. Imagínate un podcast de fútbol americano o sobre rugby, o sobre petanca, yo qué sé. Ese podcast tiene un potencial de llegar a oyentes interesados en eso pero que ni saben lo que es un podcast ni le interesa a priori. Si tú consigues que haya podcasts sobre la mayoría de las temáticas que existen en torno al

ser humano, tienes más posibilidades de llegar a oídos vírgenes y que esos oídos se reconviertan a la religión verdadera que es el podcasting, exagerando un poco, y que empiecen a escuchar todo tipo de programas y que vean que aquí lo tienen realmente todo y que cualquier cosa que les interese está aquí y que si no, tienen la posibilidad de crearlo.

-Pero aquí, ¿no se puede producir una cierta paradoja en el sentido de que cuanto más se potencie el podcasting, cuantas más temáticas se empiecen a tocar y empiecen a aparecer podcasts relacionados con ellas dentro del podcasting, menos nichos van a quedar abiertos y, por tanto, quizá ya no va a haber ese podcast que a mí me gustaría escuchar, entonces ya no hace falta que yo lo haga, con lo cual se va a enganchar a menos gente? ¿Cómo lo ves?

-Hombre, yo no creo que esto tenga tope. Fíjate en el mundo de los blogs. Si tú buscas sobre una determinada temática, verás que se siguen creando... Nadie deja de crear blogs sobre manga porque ya haya muchos, nadie deja de crear blogs sobre el Real Madrid o sobre la NBA porque ya haya muchos. Siempre el ser humano tiende a tener la última palabra y a intentar ofrecer su punto de vista. Muchos de esos proyectos no terminan de avanzar porque ha sido una época, ahí lo he hecho y realmente me vuelvo al otro lado de la barrera o ha dejado de interesarme ese tema, que también ocurre, o no, mira esto fue un proyecto en su momento y fue conclusivo. Yo tengo un podcast con el que sufro mucho. Es *Still Lost*, donde voy comentando los episodios de *Perdidos* conforme veo la serie por segunda vez y haciendo comentarios. Este es el antiparadigma, el podcast de *Lost* que me gustaría que nadie maltratara como yo. Porque no tengo tiempo para hacerlo en condiciones. Pero cuando termine de ver la serie, el podcast ha terminado.

Esta Navidad, escuché un podcast fantástico: *Navidad en Indiana*. Un oyente que suele escribir un pequeño blog de los viajes que hace, esta vez pensó hacerlo en formato podcast. El tío se creó un podcast de sus vacaciones en Indiana con su mujer contándonos cómo es la Navidad en esa parte de EEUU, cómo son las tradiciones, cómo es el tema religioso, a qué iglesia van, las cenas... Un podcast delicioso y era un podcast limitado, acababa. Cuando él llegó de Indiana, terminó. En ese sentido, hay espacio para muchos experimentos, para mucha gente que entra y sale y todo el mundo aporta algo.

-En ese sentido, estoy completamente de acuerdo contigo porque las temáticas son infinitas y, si terminan, siempre se pueden repetir temáticas, pero desde otro punto de vista, afrontándolas desde otro aspecto. Es como la investigación, por más que uno investigue en relación con determinados temas, de cada investigación quedan cabos sueltos que pueden ser recogidos por investigadores posteriores con el propósito de seguir desarrollando otras investigaciones, que a su vez dejan otros cabos sueltos, por lo que en ese sentido, esto es interminable, es infinito a nivel temático.

-El ejemplo lo tienes en uno de los podcasts que yo tengo. *Colegas*, un podcast sobre *Friends*. ¿Estamos locos? ¿Cuánto hace que terminó *Friends*? Y esta serie parece un repositorio de contenido infinito y además no es el único. *Colegas*, sin duda, ha sido el mejor podcast sobre *Friends* que se ha hecho y que se hará (*risas*). No porque lo haya hecho yo, sino porque es verdad. En EEUU, hay otros dos podcasts o más sobre *Friends* y todos, partiendo desde el mismo prefecto: coger un episodio de *Friends*, verlo y luego desgranarlo, comentar las bromas y crear cierta interactividad en los presentadores y confiar en su química y hacer que ese recuerdo de ese episodio audiovisual tenga su traslado de manera correcta a un medio exclusivamente de audio y además provoque hilaridad. No te puedes imaginar cómo lloró la gente cuando dejamos el podcast. Si te soy sincero, no teníamos muchos oyentes para los estándares generalmente que podemos tener porque la mayoría de los podcasts... Creo que se hizo una encuesta, unos datos que decían algo así como que el 80 o 90 por ciento tienen menos de doscientos oyentes por episodio y nosotros en *Colegas* teníamos unos 500-600 oyentes por capítulo, con lo cual está bien. Pero, era un podcast muy querido, cuando dijimos que lo dejamos, la gente se puso fatal. Eso demuestra que una temática como *Friends*, de pronto aglutina en torno a dos amigos como éramos Juan y yo una caterva de fans que hace que de pronto ese contenido, esa re-narración resulte de un valor interesantísimo y la gente lo aprecie y lo quiera.

-Claro, porque esos oyentes, al final, si solo tenían esa oportunidad de escuchar un podcast sobre *Friends* en castellano, al desaparecer, al eliminarse este podcast, se quedaron huérfanos de ese contenido, con lo cual es lógico que esta

dinámica de la *long tail*, de la larga cola, del nicho, de ir a por la necesidad muy específica, muy concreta, finalmente genere también mucha fidelidad.

-Sí, mira, además, nuestro mercado de podcasting es el hispanohablante. Yo muchas veces hablo de mi rincón de la podcastfera, que son los podcasts que conozco y la gente con la que estamos en contacto. Pero, gracias a dios, la podcastfera en español es inmensa. Yo todavía estoy esperando encontrar ese podcast sobre *Friends* que ya existe o que ha existido a partir de *Colegas*. Porque, si existe en el mercado anglosajón, en el nuestro también tiene que existir sin lugar a dudas y será maravilloso el día que lo encuentre. Siempre habrá alguien que se tire de los pelos diciendo ¡han copiado la idea de *Colegas*! Por favor, copiar una idea...(risas) Somos 7.000 millones de personas, a alguien se le habrá ocurrido. Me gusta mucho encontrar podcasts que surgen de otros programas que ya fallecieron en su momento: Por ejemplo, había un podcast que me gustaba mucho, que era *Olimpodcast* y estoy buscando ahí esperando que ese podcast si no que resucite, por lo menos haya alguien que tome su testigo...

-Ahora mismo, creo que es un poco complicado porque tenemos muchos frentes abiertos, pero se retomará. Por cierto, al hilo de lo que has comentado de *Olimpodcast* y de esto de podcasts que nacen unos de otros, *Olimpodcast* es un hijo de *El Podcast de El Búho*. Quiero decir que uno de los primeros podcasts a los que me aficioné era *El Podcast de El Búho*, incluso la estructura narrativa aparecía de alguna u otra manera... El hecho de hacerlo uno solo también aparecía de alguna forma en *Olimpodcast*. Yo, en primera persona, sí que he materializado o he substanciado o he vivido esto último que comentabas. De un determinado podcast no sé si por imitación o por tributo o por.. a modo spin-off... Por ejemplo, en el caso de *Friends*. A mí es que de la serie sólo me gusta Ross, bueno pues voy a hacer un podcast de *Friends*, pero centrado solo en Ross... ¿Por qué no? Estoy de acuerdo con lo que comentas de que de un podcast pueden surgir ideas más o menos similares, más o menos contradictorias también, para continuar en esa línea, con esa temática... Volveremos, Emilio, volveremos. No sé si con *Olimpodcast* o con alguna otra temática diferente, pero algo haremos en cuanto nos quedemos más libres de tiempo. Te quiero preguntar, por seguir avanzando, por *Emilcar Daily*, que para mí es un podcast diferente, tiene una periodicidad muy marcada, es diario

como su nombre indica, y además se graba en unas condiciones un tanto peculiares. Cuéntanos un poco el proceso de grabación, desde que se elige el tema, el contenido y cómo lo haces, cómo lo desarrollas.

-*Emilcar Daily* es un caso como lo que acabamos de comentar, un caso de padre e hijos. Es un podcast que nace como copia de otro podcast. Yo estaba suscrito a un podcast de pago hecho por un podcaster americano y pensé que podía ser una buena idea hacer algo parecido. Empecé con *Emilcar Daily* de forma curiosa, buscando una plataforma para grabar en movilidad. En principio, lo hacía tres veces a la semana y ni siquiera estaba publicado en iTunes, no le daba importancia a aquello. Era una manera de aparecer por ahí. Ni siquiera tenía muchos oyentes y no me esforzaba en difundirlo mucho y no tenía ni siquiera un soporte de blog. Yo publicaba cada episodio en Google +. Solo ahí. Y se me generaba una comunidad de la leche. Incluso, gente se me quejaba que tenía que estar buscando Google + para escuchar el podcast. Y, en un momento dado, me di cuenta de que tenía un podcast entre manos hasta el punto de que ahora es el santo y seña de la red. Entonces, le tuve que dar un soporte de blog, le tuve que subir a iTunes. Era un podcast *Equipo A*, si lo encuentras, quizá puedas suscribirte (*risas*). A partir de ahí, la gente empezó a decirme que si el nombre era *daily*, tenía que ser todos los días. Yo pensaba que todos los días iba a cansar, pero qué va, la gente se lo bebía literalmente. Y partir de ahí, empezó a ser diario y empecé a considerarlo un podcast de verdad y no una cosa que hacía por ahí.

¿Cómo funciona el podcast? De muchas maneras, no tengo un funcionamiento estándar, hay veces que planifico las cosas y hago una lista, por ejemplo, hago la semana de los accesorios y comento cada día un accesorio para telefonía móvil u ordenador de lo que he probado en las últimas semanas. O la semana de los servicios y cada día comento que llevo tantos meses con Yoigo o con Netflix. Y hay otras veces que no, simplemente las experiencias mías del día anterior, lo que he hecho el lunes con mi teléfono o con mi ordenador generan el tema del día siguiente, o la propia actualidad tecnológica, las noticias del día son las que se llevan la palma, incluso a veces aunque tenga algo previsto. Cuando tengo algo previsto, me gusta escribir un pequeño guion por la noche, tres líneas muy breves que me imprimo en un papel que a veces ni siquiera miro y cuando resulta que hay una noticia o algo de repente se me ha ocurrido esa mañana mientras desayuno, nada, a la calle, a cuerpo y listo.

-Y grabas todos los días, menos cuando hay fiesta, sábados, domingos y festivos...

-Sí, aunque últimamente los festivos locales, los festivos de Murcia también estoy empezando a grabar porque estaba creando una sensación injusta en la gente de que en Murcia estábamos siempre de fiesta (*risas*).

-Empezó siendo, por tanto, un podcast diario o prácticamente diario que solo se alojaba en Google + y luego le diste también el formato de blog por llamarlo de alguna forma, lo soportaste, lo apoyaste con un blog, pero ya estaba más o menos asentado el podcast. ¿O aún no?

-Sí, ya estaba asentado del todo, entonces fue cuando decidí darle un formato un poco más serio. Yo tenía emilcar.es y opté por crear un dominio específico para los podcasts. Ahí se publicaban artículos cada vez que se publicaba un episodio del podcast y creé podcasts.emilcar.es y ahí iba poniendo tanto los artículos relativos al podcast largo como los artículos relativos a *Emilcar Daily*. ¿Qué pasó? Perdí feedback, toda la comunidad no quiso venirse a comentar a un blog de pronto. Había algunos que estaban en Google + obligados solo para comentar mi podcast, pero otros sí eran habitantes naturales del entorno. Al principio, perdí mucho feedback, pero eso se fue recuperando con el tiempo. Luego, yo ya hacía entonces o empecé a hacer poco tiempo después mi podcast sobre *Lost* que he comentado y el podcast de música que iba, venía, estaba abandonado porque quería hacerlo con los compañeros del coro y no tenían tiempo y, en un momento dado, aunque *Still Lost* tenía su propio soporte blog, decidí traerlo todo a podcasts.emilcar.es y fui publicando todos los episodios de esos blogs, hasta que de pronto me di cuenta de que lo que tenía era una red de podcasts y empecé a darle ese sentido de red de podcasts y, tras hablar con varios compañeros que me dijeron que lo de *Emilcar Podcasts* era la mayor basura que habían oído en cuanto a pronunciación para el español medio, decidí darle el empujón definitivo copiando, por qué no decirlo, lo que había visto en EEUU, en cuanto a redes de podcasts, y decidí darle a la red de podcasts el formato definitivo y pasar a ser *Emilcar FM*, algo pronunciable por el ser humano y con un dominio emilcar.fm y ampliar esa familia con otros podcasts, algunos que se me habían

ocurrido hace tiempo y no los había puesto en marcha, como *Promopodcast*, y otros que se me fueron ocurriendo hasta tener la gran familia que tengo ahora.

-Esa ha sido la evolución. Ahora tienes una red de podcasts, pero no era aquello en lo que pensaste en un principio, ni mucho menos sino que ha sido el paso del tiempo, el peso de los acontecimientos, el adaptarse a entre lo que te decía la gente, tus fans y seguidores y lo que tú pensabas que era más quizá, más práctico o de alguna manera más cómodo también para todos, no solo para ti, sino para ellos, al final digamos el río ha terminado desembocando en ese mar que es la red de podcasts. No era algo diseñado en absoluto desde el principio, ¿no?

-No, en absoluto, de hecho yo pensaba más bien y de hecho tuve intentos que Emilcar Podcast perteneciera a alguna red de podcasts o española, que en aquel momento no había redes en España y sí en Méjico. Las primeras redes de podcasts en español fueron en Méjico y mi intención era contactar con alguna red de podcasts norteamericana para exponerle mi podcast e intentar llegar a un acuerdo y tener su paraguas, abirme al mercado estadounidense, que ellos se abrieran al mercado español, que entrara por medio de patrocinadores, todo aquello... Esa fue una jugada que le salió bien a *Puro Mac*, un podcast hecho por dos argentinos afincados en EEUU, que fue fichado por *5by5*, precisamente una de las redes de podcasts con las que yo había hablado en alguna ocasión y no sé si lo buscaron o les ocurrió. Pero, yo sí lo busqué y, de pronto, me di cuenta que no tenía por qué buscarlo más, que yo tenía fuerza y conocía mi mercado y que podría intentarlo aquí en casa y la verdad es que estoy muy contento.

-En relación con las competencias, con el saber digital y mediático que debe tener todo podcaster. Lo primero, a la hora de construir cualquier podcast. Ahí podemos meter absolutamente todo. ¿Qué software utilizas?

-Si te refieres a la parte técnica de grabación, uso aplicaciones que están en el Mac, que son del entorno Mac. Uso *Amadeus Pro*, que es una aplicación muy parecida a *Audacity*, que es más conocido, multiplataforma y gratuito. A mí me gusta más *Amadeus Pro*, qué le vamos a hacer.

-¿No usas Garageband?

-Sí, pero lo uso para montar. Yo prefiero grabar en *Amadeus* porque grabando en *Amadeus*, aparte de que luego puedo editar el audio de una manera más precisa, luego yo tengo audio, tengo un archivo de audio. Si grabo dentro de *Garageband*, esa parte mía de grabación, es algo dentro de ese gran archivo de *Garageband*, no tengo un archivo separado. Entonces, son manías de anciano, prefiero... ya te digo que *Garageband* no es un editor de audio, sirve para montar, pero tú en *Garageband* no puedes normalizar ni filtrar ruido blanco, puedes hacer cosas parecidas pero no iguales. Luego, aparte, es muy complicado porque todo lo que aplicas en *Garageband* se aplica a la misma pista, creo que hay que empeñarse mucho para hacer todo un proceso entero en *Garageband*. Se puede hacer perfectamente, puedes grabar un podcast, echarlo a *Garageband* y aplicarle tres o cuatro efectos y tal. Pero a mí, que me gusta pulirlo un poco, prefiero usar un programa más específico de edición de audio. Grabo con *Amadeus Pro*, luego tiro esas pistas a *Garageband*, donde las monto y las subo, las muevo de arriba a abajo, eso es súper práctico. Allí pongo efectos, melodías, algún audio que me hayan enviado, alguna cortinilla, lo que sea, exportar y a correr.

-Y el *Daily* también, porque antes iba por *Spreaker*...

-Y sigue yendo. El *Daily*, siguiendo con esta manía de grabar a mano, lo grabo con una aplicación que hay para iOS, como podría hacerlo con cualquier otra, que me permite monitorizarme, que es algo que me gusta mucho, ir escuchándome cuando locuto porque me permite mejorar como locutor y ser consciente de mi propia voz y controlar mi volumen. Ese audio, lo exporto a la app de *Spreaker*, ya le he dado al botoncito para que me salga la melodía de entrada y, nada, se publica automáticamente y listo. Generalmente, todo esto ocurre mientras subo las escaleras de mi trabajo. Si he podido anticipar un poco el tema, las notas del programa las he escrito la noche anterior y, sino esa misma mañana, para que luego simplemente sea en el Wordpress darle a pegar el enlace del mp3 y a publicar para que esté disponible. No es una manera demasiado automática, hay compañeros que lo hacen todo más automáticamente; yo soy más amanuense, pero al final se hace de manera más o menos... la costumbre te hace que todo sea rápido.

-Y para construir el feed?

-El feed, en caso de *Emilcar Daily*, tomo el que me da Spreaker. Spreaker te da un feed bastante bueno que, además, yo lo paso por FeedPress, que lo que hace es redireccionarte el feed y te da datos importantes, estadísticas de uso, de cantidad de gente que te escucha, descargas, desde dónde vienen las descargas... Eso está muy bien. Y el resto de podcasts, los que ya hago en casa sentado como un señor, hago el feed a mano pero no es mano, uso una aplicación que se llama Feeder y me he permite construir el feed de cada uno; podría coger perfectamente el feed de Spreaker. Además, Spreaker ha mejorado de una manera bárbara, te permite personalizarlo de una forma bárbara, hasta un extremo que, en fin, nunca podríamos haber soñado que un tercero nos diera. Pero, bueno, yo prefiero hacerme mi propio feed porque me gusta controlar cada detalle e incluso probar luego los podcasts en diversas aplicaciones para asegurarme de que se ven correctamente y como yo quiero en la mayoría de ellas.

-Hay algunos podcasters que incluso utilizan un software para *tagear*. ¿Es tu caso también?

-¿Para *tagear* el archivo mp3? Esto es una cosa como del pasado porque hubo un tiempo en el que los mp3 volaban más por su cuenta y era una cosa... muchas veces los lectores de feed lo que leían era lo que iba embebido en el mp3, pero ahora es el feed el que lo lleva todo y el mp3 va vacío por completo, no lleva ni siquiera la carátula dentro. Si descargas un mp3 de cualquier podcast, verás que no lleva nada. Y es que realmente no tienen nada que llevar, salvo en el caso de *Proyecto Macintosh* donde sí he puesto... y en *Están locos estos romanos* tengo marcados los episodios para que en las aplicaciones de podcasts donde sea susceptible, dar información de los temas que hablo en cada minuto. Salvo eso, no le hago nada más porque todo está en el feed. Ya nadie, salvo uno o dos, se baja los mp3 aparte y los escucha con no sé qué aplicación en el ordenador. Todos usamos aplicaciones para podcasts, con lo de *tagear* creo que es del pasado ya.

-Competencias digitales que crees absolutamente imprescindibles para todo podcaster.

-Todo se puede aprender y muy fácilmente, no es por hacerme autopublicidad, pero yo lo he demostrado con el libro que hemos mencionado antes. *Podcasting, así lo hago yo* es un manual 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. Son muchísimos, entonces se ha demostrado que realmente no hace falta... A todos se nos dan mejor unas cosas que otras, por mucho que yo me compre un libro que se llame “Bricolaje, así lo hago yo”, a mí el bricolaje no se me va a dar bien. Pero en el podcasting, alguien que es capaz de acercarse a las ideas del podcasting es alguien que tiene ciertas habilidades tecnológicas suficientes mínimas para entender el libro y ponerse manos a la obra. No creo que haga falta técnicamente a la hora de la parte mecánica del podcast, del mp3, del audio, micrófono, cables... No hace falta una habilidad especial.

-Claro, entiendo que tú cuando empezaste a hacer podcasts, cuando llegaste al podcasting, lógicamente, no conocías ni el diez por ciento de lo que sabes ahora; es decir en todo este viaje, has ido adquiriendo todas estas cualidades y destrezas tecnológicas, ¿no?

-Sí, y además, yo tuve una suerte loca y es que cuando yo empecé en el podcasting, ya existían podcasts en español sobre Apple y uno de esos podcasters me explicó muy brevemente lo que era el feed y por qué tenía que hacer yo mi propio feed, entonces yo de siempre desde el episodio 1 de *Emilcar Podcast*, he hecho mi propio feed y eso me ha ahorrado unos dolores de cabeza increíbles... Porque muchos compañeros de podcasting estaban en una u otra plataforma como Blip.tv, como la gente no sabía qué era el feed, dejaban que se lo hiciera cualquiera, luego esa plataforma desaparece y te das cuenta que no puedes cambiar de servicio o de servidor, tu podcast aparece duplicado en iTunes, pierdes suscriptores. Yo tuve la inmensa suerte de que alguien me explicó cómo hacerlo y pude en vez de aprender a puñetazos, a base de cometer errores terribles, aprender despacio y tranquilamente, sobre todo aspectos técnicos de grabación y volumen. Si escuchas mis primeros podcasts, eran para matarme, entonces en ese sentido con el libro he querido hacer algo similar con los demás: que la gente aprenda por

el placer de aprender no por una necesidad imperiosa de que me acabo de cargar un servidor.

-Quizá más complicado es coger las habilidades mediáticas, aprender habilidades mediáticas a nivel de redacción, hacer buenos guiones en el caso de aquellos podcasts que lo requiera. ¿Eso es quizá un poco más complejo?

-Bueno, en ese sentido, hay talentos naturales, pero incluso ellos se tienen que pulir. Por mucho que tú estés llamado a ser un gran locutor, el primer día que te pones delante del micro no lo eres, tienes que aprender a hacer guiones y esquemas de programas interesantes, no es tan sencillo como llegar, enchufar el micro, empezar a hacer paridas con mis colegas y terminar de grabar. Si no tenemos química, no tenemos ninguna gracia, ni formato ni esquema, ni tenemos nada, aquello se va por ahí. Yo sí pienso que cierta falta de habilidad natural para la comunicación se puede suplir con la experiencia y con la paciencia y con aprender y con escribir bien y poco a poco, delante del micrófono... El ser humano es comunicador por excelencia, tenemos un montón de sentidos para comunicarnos. Yo estoy seguro que solo habría que vernos a ti y a mí ahora mismo, si se nos pudiera ver mientras hablamos, estamos gesticulando, no nos estamos viendo, no nos estamos hablando a la cara, pero estamos hablando a la pantalla del ordenador como si nos tuviéramos delante, gesticulamos, el ser humano es muy comunicativo, aunque uno no tenga una voz fantástica ni la capacidad de inventarse un *Daily* mientras baja del tranvía, pero al final todos llegamos a un mínimo y todos conseguimos hacernos entender y ser capaces de contar cosas de manera que a alguna gente le interese.

-Para cerrar este bloque, ¿cómo definirías la figura del podcaster? ¿Qué significa ser podcaster?

-Bueno, eso es muy complicado. Hoy en día, sobre todo en España el podcasting es una eterna promesa. Pienso que el podcaster siempre es alguien que tiene un gran conocimiento sobre algo y/o mucha pasión sobre ese tema, pero sobre todo la pasión es imprescindible. Yo puedo hacer un podcast sobre un tema sobre el que no conozco mucho, pero me apasiona y me acompañan los oyentes en mi camino de aprender. Si

solo tengo conocimiento, no voy a ninguna parte. Pienso que el podcaster lo que le define es ser apasionado y querer comunicar, eso sería como yo lo veo hoy en día.

-Has tocado dos puntos que a mí me parecen absolutamente esenciales o dos metáforas que a mí me parecen centrales a la hora de definir la esencia del podcaster. Es, por un lado, el podcaster fan, aquel que tiene mucha pasión, es fanático, es seguidor de algo. Y luego está el perfil del podcaster experto; es decir aquel que sabe mucho de algo, que le puede más o menos apasionar. Yo creo que en este segundo caso, además, suele ir de la mano, porque es prácticamente imposible llegar a ser un experto en algo sin que te guste mínimamente, sin que puedas tener casi una actitud fanática en relación con ello. Pero, yo veo esos dos perfiles, por un lado el podcaster fan y, por otro, el podcaster experto, y eso se nota y se ve claramente a la hora de elegir los contenidos y las temáticas de cada uno de los podcasts. Hay podcasts... hablaba el otro día con Juan de *La morsa era yo arquitectura*, un podcast donde prevalece la figura del experto, ellos son todos arquitectos, gente entendida en la materia. Y luego están, por ejemplo, los podcasts de televisión, de cine, donde a lo mejor no estamos hablando de que esos podcasters son expertos en televisión, no son expertos en cine, no son comunicólogos, no son expertos en comunicación o en los estudios sobre medios de comunicación, pero sí son apasionados de una determinada serie o de todas de las que hablan. Entonces, hay ese doble juego, ese doble perfil... y yo no veo ninguno más en relación con los podcasters.

-Bueno, podemos tener de pronto la figura del podcaster profesional al que han encerrado en una cabina, le han dado un guión maravilloso para que lo lea, se supone que eso que está haciendo es mucho mejor que lo que estamos haciendo los demás, solo porque está hecho en el ámbito de un gran medio de comunicación. Veremos a ver cuando es podcaster salte al albero lo que ocurre...

-A día de hoy, ese perfil es muy, muy minoritario. Aquí, en España, al menos...

-Sí, aquí en España, pero hoy a junio de 2016 el Grupo PRISA nos presenta lo que parece ser el descubrimiento del podcasting por parte de ellos, *Podium*, esa red de

podcasts que nos va a redimir de nuestros pecados, o al menos a ellos. Entonces, podemos empezar a ver este tipo de programas donde quizá no veamos ni profesionalidad, ni pasión, sino un locutor muy bueno locutando y un guion escrito por un gran escritor y ahí todos juntos. Insisto, no digo yo que no sea un medio... un elemento válido, no voy a decir que eso no es podcasting, pero la sensación de podcasting y de producción independiente, aún dentro de redes de podcasts como pueda ser la mía, creo que es un medio por naturaleza muy libre de los grandes conglomerados de producción. Incluso, en EEUU, hay grandes conglomerados que crean podcasts y tienen ese halo de frescura, de hacerlo en estudios carísimos, pero los locutores se meten ahí y hacen lo que les da la gana. Entonces, vamos a ver si esos otros medios de comunicación, de narración, que parece que nos quieren enseñar se acoplan, nos transforman, nos barren.. Es todo tan nuevo...

-Me acordé de ti y de otros cuantos el otro día cuando vi en Twitter el anuncio de, imagino que tú también lo habrás visto, de “la primera red de podcasts en castellano”. Les escribí un tuit diciendo que, hombre, la primera, yo conozco ya unas cuantas que llevan funcionando un tiempo. El intentar atribuirse eso de esa manera a mí no me gustó personalmente.

-No, no, David, eso ha sido un error nuestro, no de ellos. Ellos sí lo dicen bien claro, que es la primera red de podcasts global en castellano creada por el Grupo PRISA. Efectivamente, es la primera que ha creado el Grupo PRISA. Como no está la coma, evidentemente...

-A mí en el cartel no me pareció leer eso...

-Estoy siendo humorístico. Evidentemente, ellos lo dicen con esa intención lo de somos los primeros, pero si uno tiende a la estricta gramática de lo que hay escrito, como no está la coma, lo que tú lees es la primera red global de podcasts creada por el grupo PRISA. Sí, efectivamente señores, es la primera que ustedes han creado, no habían creado otra antes. Pero bueno, chistes aparte, estas son las ínfulas con las que vienen.

-Vamos a hablar de plataformas. ¿Qué le aporta al podcasting el soporte de una página web o de un blog?

-Para mí, da lo que no tiene la radio comercial, que es el post. No el post entendido como publicación, el artículo; sino el post-episodio.

-Que el partido se sigue jugando después de que el partido pite el final.

-Justo, justo, efectivamente. Eso es fundamental, en algunos episodios no es importante porque tú lo has hecho, ha quedado redondito, la gente está de acuerdo y siguen con sus vidas. Pero en otros, se generan unos comentarios y un debate interesantísimo. Comentarios que corrigen muchas veces el punto de vista del podcaster y que puede corregir en el siguiente programa, que enriquece, que aporta otro punto de vista y que incluso generan munición para futuros programas. Desde luego, no sabría cómo hacerlo si no fuera así. Hay gente que ha hecho experimentos, que publica podcasts sin ese soporte de blog, sin ese feedback, aunque tienen algo de feedback en redes sociales. A mí el feedback de redes sociales se me antoja insuficiente porque es un timeline tremendo donde tenemos más o menos seguidores pero en cuanto estornudas se te pasan cincuenta tuits delante y los has perdido, a mí me gusta tener a la gente en mi casa para que hablen conmigo, aunque sea en el porche en la entrada, y a comentar, y eso la verdad es imprescindible para mí. De hecho, en el libro lo digo. Es imprescindible, si no quieres mucho liarte, hazte un blog más primitivo, un Tumblr. Para mí, los comentario es que son vitales.

-Hay determinados podcasts, tú haces alguno de ellos también en ese sentido, que merece la pena también incluir dentro de su narrativa, dentro de todo aquello que se explica, que se comenta, el contenido visual. Es decir, algún vídeo creado por uno o de terceros, fotografías, imágenes... Me estoy acordando de podcasts de historia con algún mapa que complementa la propia narrativa de todo lo que se cuenta en formato sonoro. O gente que ya está utilizando la narrativa visual como parte esencial, como parte fundamental de lo que se cuenta en el archivo sonoro, de lo que se cuenta en el podcast *per se*, como es *Retrato Sonoro*, donde se parte de una fotografía para desarrollar el sonido. Quiero decir que, en eso, la plataforma web... el incorporar ese apartado visual, ese hecho, también

desde mi punto de vista es interesante con el propósito de extender o ampliar toda la narrativa que dais en el podcast en formato exclusivamente sonoro. ¿Cómo lo ves?

-En ese sentido, nosotros en Emilcar FM estamos haciendo algunas pruebas ahora mismo. Aparte de lo que dices de que en el propio artículo del blog se puedan meter imágenes y enlaces a porrillo... Tengo podcasts que son una tortura publicar y desde aquí, un saludo compañeros de *Ímpetu* y de *Cuatro Ventanas*, porque me dan una ristra de enlaces terribles. Aparte, podemos meter imágenes, pero lo que estamos probando es Instagram, en este sentido también. Por ejemplo *Swisspain*, que es un podcast de *Emilcar FM* donde un español que vive en Suiza nos cuenta cómo es su vida allí, él directamente llama a la gente a su cuenta de Instagram para ver las fotos que acompañan al episodio de la semana. No publicamos las fotos ni en las notas del programa ni en el blog, sino que ya la gente se va a ese otro sitio, sale de nuestra casa, se va a otra red social y puede ver ahí las fotos. ¿Por qué? Qué barbaridad, ¿por qué no coger esas fotos y publicarlas exclusivamente en emilcar.fm, en el blog? Concentra, concentra, que venga la gente, que te visiten, *click, click*. No, esto del *click, click*, es de ancianas. Si yo estoy en Instagram, aunque la gente vaya a ir a ver la cuenta de *Swisspain* para ver esa foto de no sé qué, esas fotos están ahí para todo el resto de gente que está en Instagram. Y, de pronto, alguien que busca fotos...

-Es un punto de entrada alternativo al universo...

-Claaaarooo. Fotos conveniente *tageadas*... de pronto se encuentran una foto de no sé qué deporte extrañísimo suizo y un comentario que dice que esta es una foto del deporte no sé qué demonios del que hablo en mi podcast de esta semana. ¿Cómo? ¿Tu podcast de esta semana? ¿Qué me estás contando? Y, fiiuuuuuuuu, por ahí, tienes una escucha más. Y eso lo estamos intentando con *Swisspain*. *Promopodcast*, mi podcast sobre podcasting, se lo está tomando un poco menos en serio. Pero, en *Emilcar Daily*, también lo estoy haciendo. El día antes o el mismo día, publico en Instagram una foto de ese cacharro, de esa cosa de la que voy a hablar o de la que he hablado, y la verdad es que es muy bien recibido.

-Redes sociales. Aunque ya has apuntado algo en relación con esto que acabas de comentarme de Instagram. ¿Con qué objetivo usas tú concretamente las redes sociales? ¿También para continuar con esa conversación que se genera en el podcast? Incluso, hay veces que la conversación se genera en la web o en las redes sociales, continúa en el podcast y luego salta a otra plataforma. Redes sociales, en este caso, Emilio.

-Sí, en ese sentido es un peldaño más de esa escalera comunicativa con el oyente. Sobre todo porque es el sitio en nuestro sitio, Twitter, donde la mayoría de la gente ya está y donde le resulta más cómodo hacer un comentario porque ir al blog, bueno, son otros tiempos, antes los blogs eran el centro de todo y ahora ya no lo son. Lo que sí he visto que no funciona es tratar de difundir tu podcasts en redes sociales. Estamos comprobando que, al menos en nuestro rincón de la podcastfera, no parece que tenga mucho sentido, no sentido, sino éxito. Te explico. Todos los podcasts tienen su cuenta de Twitter y también *Emilcar FM* tiene una cuenta de la red. Publicamos en nuestras cuentas cuando hay un episodio nuevo en los podcasts, pero claro, está lloviendo sobre mojado, si alguien te sigue, lo normal es que ya sepa que tienes un podcast, sobre todo si estás siguiendo la cuenta de Twitter del podcast. ¿Qué es lo que puedes soñar con ese tuit que estás publicando diciendo que acabas de publicar el capítulo 16? Que ese oyente te retuitee, pero esto es como esos besos que se lanzan al aire esperando que lleguen a alguien, ese efecto mariposa que nunca sabes si tiene o no algún tipo de resultado al final. Con lo cual, las redes sociales son fundamentalmente para el diálogo, evidentemente, para recibir esa parte de feedback de ese oyente más perezoso, que no le apetece irse al blog o que tampoco tiene tanto que decir... Para decir muchas gracias por tu esfuerzo, te sigo desde no sé dónde, un abrazo. Para eso, no merece la pena ir al blog. Entonces, es una puerta de acceso al podcaster súper personal porque dime tú a mí si le mandas un tuit o algo a un locutor de radio, qué resultado puedes obtener de media. No digo que alguno no sea simpático, pero con el podcaster la relación en Twitter es como mucho más próxima y te da la sensación de que ese tío que tienes hablándote al oído por la mañana está todavía más cerca de ti y eso es muy interesante.

-Vamos a hablar de otras plataformas. La newsletter, que esto es algo que me ha llamado la atención y yo no sé si abunda... Me parece que no abunda demasiado

dentro de los proyectos de podcasting, pero tú sí que tienes una lista de correo a modo de newsletter donde semanalmente vas enviando sobre todo enlaces y un poco la actividad que hay en toda la red. Cuéntanos.

-Pues sí, es que la newsletter ha revivido como un zombie mediático. No sé por qué ahora se ha puesto de moda y hay un montón de gente a título particular con sus newsletter, incluso de pago, una cosa tremenda. Nosotros en Emilcar FM hemos explorado tímidamente esto y lo que hacemos es enviar una newsletter donde vienen las notas del programa de todos los episodios publicados la semana anterior. ¿Por qué hacemos esto? Porque en muchas ocasiones... El podcasting es movilidad, eso está ya demostrado. El 90 y no sé cuántos u 80 no sé cuántos por ciento de los podcasts se escuchan en movilidad. Entonces lo de y no sé qué y no sé cuántos y ahí tenéis las notas del programa, pues eso es muy bonito y te vas a tu iPhone o donde sea, le haces un *click* y ves las notas del programa y el enlace. Si vas en el tranvía, si estás trabajando, estás en casa, no vas a dar un enlace ahí porque el podcasting, maravilla de las maravillas, te permite hacer otra cosa mientras escuchas. Entonces, he pensado que enviar ese email permite a la gente a semana vista decir ah, amigo, aquí está el enlace aquel que dije y que yo juré que iba a visitar y nunca visité. Es una manera de ponerle a la gente más fáciles las cosas. No sabemos a día de hoy si esa newsletter irá a más, pero de momento estamos contentos. No tiene muchos suscriptores, en torno a los 300. Es cierto que lo difundí en su momento, pero luego no he vuelto a insistir en el tema. Date cuenta de algo que te voy a decir. Para encontrar la newsletter, debes entrar en emilcar.fm, y ahí te encontrarás una caja para poner tu email y suscribirte. Esa caja está en el lateral derecho, ese sidebar que hay en los blogs. Cuando tú te metes en un blog en su versión móvil, universalmente en todos el sidebar se va a abajo del todo.

-Y la gente no llega hasta ahí...

-No llega. Y, como no solo el podcasting es móvil, sino que la navegación hoy en día también es móvil, la gente no lo llega a ver. Tengo evidentemente...Cualquiera que nos esté oyendo dirá pedazo de imbécil, haz mejor tu web. Sí, efectivamente, tengo que hacerla mejor, tengo que poner las cosas en su sitio donde entrando en un móvil se vea. Pero, ahora mismo, está claro que el impacto es más reducido por ese motivo.

-Es curioso, porque me he acordado de una cosa que, además, he vivido hoy mismo, esta misma mañana. Cuando has comentado, parece que están reviviendo como zombie mediático las newsletter... Imagino que conoces la revista americana Wired, que es absolutamente de referencia. Estoy suscrito y hoy estaba bicheando por Internet, me he metido en su web y me han mandado, me ha aparecido una publicidad de las que saltan diciéndome que me suscriba a su newsletter. Es un formato mediático que, si lo tiene la revista Wired que es punto de referencia a nivel tecnológico, por algo será.

-Sí, sin duda. No sé a suerte de qué la cosa ha confluído, pero está aportando cosas muy interesantes. Hay newsletters patrocinadas, con patrocinadores. Gente que paga por poner publicidad en esa newsletter. Porque si un podcast es de nicho, la newsletter tiene también una capacidad de ser de nicho tremenda. Y luego tienen algo que desgraciadamente, los podcasts no tenemos, que es la capacidad de medir correctamente su audiencia y decir, yo puedo saber cuántas descargas he tenido pero no cuánta gente me ha escuchado de verdad. Puedo establecer un balance más o menos proporcional en función de que todos más o menos vamos por las mismas. Si tú tienes mil descargas, te habrán escuchado 900 veces. Sin embargo, una newsletter sí tiene herramientas poderosas de distribución y sabe cuántos se han rebotado y cuántos se han abierto y cuántos llevan tiempo sin abrirse, es decir, puedes hacer un trabajo más interesante en ese sentido. Y creo que por ahí viene... Los medios en relación con el tema de la publicidad y todo eso, el énfasis se pone en la medida, en la métrica, no en la capacidad de influencia demostrada que sería más interesante, sino en cuánta gente te escucha. Y ya está.

-Es una cuestión cuantitativa más que cualitativa.

-Sí, esto en ese sentido las newsletters están ofreciendo algo y también es una manera de llegar de una forma muy personal por parte de algunos comunicadores.

-Más plataformas. El papel de las radios digitales en el podcasting. Radio Podcastellano y otras también que emiten podcasts. Me parece que tú has tenido y

sigues teniendo alguno de tu programas en Radio Podcastellano. ¿Exactamente por qué?

-Radio Podcastellano es una apuesta, pero es algo que yo no haría. Yo no pondría un medio digital para que me programen lo que ellos me ofrecen, pero entiendo y eso es por lo que yo estoy en Radio Podcastellano, que yo no soy el público objetivo de ese tipo de medios y hay gente que sí tiene por qué querer eso. Un medio como Radio Podcastellano y similar puede tener su interés incluso desde un punto de vista comercial. Porque ellos no solo hacen esa función de emisión de podcasts en streaming 24 horas, ellos curan su contenido. Yo no puedo llegar a Radio Podcastellano y decir, oye ponme el podcast. Por lo cual, el oyente de Radio Podcastellano se asegura de que alguien está seleccionando por él, eso es muy cómodo, muy importante desde el punto de vista que 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 estos 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, si no es que se los pongan ahí.

-Estamos terminando. Participación de los seguidores, de los escuchas en tus diferentes podcasts dentro de la red o si quieres nos centramos en los que haces más en primera persona, con *Emilcar Daily*, como *Promopodcast*, por ejemplo. Bueno, ya hemos hablado de ello, de que esto de las conversaciones dentro del podcasting comienzas en una plataforma, continúan en otra... Pero, sobre todo, me interesa, ¿de qué manera tiene peso específico el escucha dentro del contenido que finalmente se graba?

-De la manera que el podcaster se lo permite y en el caso de Emilcar FM, tengo la suerte de que tanto mis compañeros como yo estamos muy abiertos a todo eso. Son muchos los casos de la gente que propone un tema y, oye, dentro de uno o dos o tres programas, ahí aparece el tema. Y eso está muy bien porque para ti eso ya es ganar de una manera porque ese oyente que te propone ese tema seguramente que no es muy distinto del 75 por ciento de oyentes que tienes, con lo cual no es que le esté haciendo caso a un tío, es que estás haciendo caso a el 50 por ciento de oyentes que, por estar cortados por un perfil más o menos parecido, van a estar interesados en ese tema.

Entonces, el oyente está haciendo parte del trabajo y eso está muy bien, está siendo recompensado. Tú le estás dando algo que a él le gusta consumir, que es tu programa, y ahora él te paga haciéndote un trocito de un guion. Te sugiere un tema, mira no había caído en esto, me viene estupendo porque tenía dos o tres temas pero me hacía falta un cuarto para la semana que viene y la verdad es que es muy interesante. Sin esto, no hay podcast en mayúsculas, no hay podcast como medio. Si tú no dejas que el oyente entre en tu programación, llega un momento en que se produce una frialdad y una separación entre podcaster y audiencia y es una brecha muy difícil de cerrar si te distancias de esa manera. Ellos tienen que saber que tienen esa posibilidad, que pueden influir de esa manera porque es sano y porque es así. Yo muchas veces he publicado episodios del *Daily* por eso de que el viernes hago miscelánea porque me permite recoger velas, me permite hablar no solo de noticias que he dejado por medio sino de reacciones del resto de programas de la semana y cada vez me ocurre más de meter en las misceláneas algún comentario, algo que quiero recuperar sobre algo del resto de los cuatro episodios y eso sin duda enriquece mucho al podcast.

-Además, hay podcasts como por ejemplo *Gravina 82* que tienen un formato más pequeño de su podcast solo y exclusivamente dedicado al feedback, a la conversación con los oyentes. Con lo cual, ahí se establece... Cada maestrillo tiene su librillo y cada uno tiene su técnica con el propósito de meter, de inmiscuir, de que exista esta inmersión dentro de la propia narrativa del podcast por parte de los oyentes.

¿Las redes de podcasts son una tendencia? Estos podcasters que tienden a ser muy prolíficos, como tú por ejemplo, que tienen varios proyectos a la vez... ¿Al final todo eso va a confluir o va a constituir, va a crear o la tendencia es que se termine creando una enorme cantidad o cierta cantidad de redes de podcasts? ¿Puede ser una tendencia a medio plazo dentro del podcasting aquí en España?

-Bueno, ahora mismo lo está siendo, al menos en torno al podcasting que yo controlo. Después de *Emilcar FM*, han surgido varias iniciativas como *podstar.fm* o la red de *Podcasts por Momentos* y alguna más que seguramente surgirán y es interesante porque permite dar un sello de calidad, permite que si a ti te gusta *Emilcar Daily* ya sepas que todos los podcasts que sean de ***emilcar.fm***, te interesará más o menos el tema, pero

van a tener esa media de calidad porque, una vez más, tienes un tío ahí que cura el contenido. Por un lado, están los programas que él hace que seguramente te van a gustar, hable de lo que sea, y por otro, los programas que él produce o que él ha fichado y que él ya se habrá procurado que esos tíos sean buenos. En un momento en el que la oferta crece mucho, interesa al oyente... que cada minuto de escucha se vende caro, no tenemos tanto tiempo al día para escuchar podcasts. Hay quien tiene un trabajo de ocho horas aislado en su cabina y para él sus podcasts son su salvación y los hay que tenemos que estar saltando por las colinas para escuchar diez minutos. En ese sentido, yo creo que las redes de podcasts funcionan para el oyente de esa manera. Mira, todo esto tiene más o menos la misma calidad, ven a escuchar. Es interesante y para nosotros, como te he dicho al principio. Si yo para mi red de podcasts consigo un podcast sobre manualidades, voy a traer al podcasting gente interesada en manualidades que no había estado interesada en podcasts. Y, de repente, ¿qué se encuentra? ¿El podcasting en general? No, lo primero, la red y ahí ve un podcast sobre Suiza, un podcast sobre emprendedores, sobre podcasting, sobre negocios e Internet... Y se queda. Es una manera de tenerlos atrapados, es como poner un papel impregnado con miel y esperar que se te peguen ahí.

-Emilio, yo creo que es suficiente, hemos estado una horita de grabación, así que muchas gracias por habernos atendido.

-Gracias a ti.

ENTREVISTA 3: GOYIX

Podcasts: *HistoCast y Artillería para podcasts*



La entrevista se realiza el 31 de mayo de 2016, comienza a las 21.04 horas y concluye a las 22.24, con una duración total de una hora y veinticuatro minutos. Se utiliza llamada de audio vía Skype para su realización, dado que entrevistado y entrevistador se encuentran alejados geográficamente. Ambos se hallan en sus domicilios, el entrevistado en Madrid y el entrevistador en Sonseca (Toledo, Castilla-La Mancha). Para grabar la conversación se utiliza la aplicación Skype Call Recorder en MacBook Air, mientras que en la transcripción la herramienta utilizada para ralentizar el sonido y facilitar la escritura es Express Scribe 5.71 en ordenador Mac Mini de Apple. No se produce ningún problema técnico ni de conexión en ningún momento. Tanto entrevistado como entrevistador utilizan auriculares y micrófono para asegurar una correcta emisión y recepción del sonido, que presenta en todo momento una calidad excelente. Ambos se encuentran en habitaciones sin reverberaciones de ningún tipo. En la transcripción, reflejamos las preguntas e intervenciones del entrevistador en negrita.

-Bueno, ya estaba grabando. Venga, genial. Muy bien, pues... Bueno, lo primero al margen de tu labor como podcaster, la formación que tienes... ¿Tienes algún tipo de formación relacionada con las nuevas tecnologías o con la temática del podcast?

-Ninguna. Cero patatero; es decir, yo soy licenciado en Geografía y esa es mi relación con la historia. Lo que pasa es que la carrera se separó antes de que yo llegara, unos años antes se separó. Antes era la licenciatura de Historia y Geografía y a partir de entonces, después ya fue Geografía y yo ya caí en Geografía. O sea, que yo soy de geografía puro y duro, lo que pasa que sí que tocamos temas de... De historia, tocamos temas de geopolítica y esa es la única relación que tengo con eso ¿Y temas con la

tecnología? Pues con los sistemas de información geográfica. Si queremos ver la parte más tecnológica que hay, pero poco más, no tiene nada que ver con nada de la comunicación ni las nuevas tecnologías, literal.

-¿Y tu profesión actual?

-Soy técnico de sistemas de información geográfica.

-Muy bien. Redes sociales personales. ¿Qué tipo de redes sociales normalmente utilizas? Una de ellas Twitter, porque hemos conectado a través de esa red social de Twitter para esta entrevista, ¿y alguna otra más?

-Pues hombre, utilizarlas, utilizarlas pues hombre sí... Si se puede considerar red social WhatsApp, por supuesto. Me he puesto en Telegram, pero más que nada, pues por estar en ciertos grupos y leer a ver lo que... Lo que hay en esos grupos, ¿no? En Facebook, pues de tiempo inmemorial, pues eso para tener al grupo de amigos, conocidos, etcétera. Y bueno, pues compartir yo que sé, cosas de familia, parece que no, pero a veces nos da palo compartir cosas de familia, pero es un coñazo ir contándole a la gente todo el rato lo mismo. Lo pones una vez y ya todo el mundo lo ve y ya está. Y... Y pero vamos, de manera privada, pero vamos, con decirte que yo tengo conectado el Twitter al Facebook con lo cual yo en Facebook, prácticamente no publico nada, o sea, hablo en Twitter y va pasando a Facebook y ahí ven lo que yo quiero contar y ya está. O sea, pero vamos, en Facebook me meto, pues porque tengo que hacer cosas de *HistoCast* y cuando quiero ver alguna cosa familiar nada más.

-¿Y lo que tienes en Telegram? En ese tipo de grupos que de alguna u otra manera tienes contactos con ellos ¿Alguno de ellos tiene que ver con el podcasting?

-Sí, son dos grupos que ahora mismo estoy en esos dos grupos, pero probablemente me interesaría por más grupos en el futuro. Es que empecé la semana pasada, o sea, que a lo mejor es muy aventurado decir "bueno, pues esto va a ser como lo utilizo yo". Creo que tiene poco recorrido por ahora en mi persona como para decir que va a ser así, pero sí, de primeras tiene que ver bastante con el podcasting. Dos grupos y un canal de podcast.

-O sea, que toda tu actividad en Telegram es gracias al podcasting se puede decir...

-Efectivamente, vimos que era una ocasión... Por ejemplo, en *HistoCast* hacer un canal para comunicar también por ahí directamente la noticia, porque bueno así tienen una notificación directa los oyentes, ¿no? Y entonces pues creé el canal y ya de paso me metí ahí y vi que hay un par de grupos y me dije "vamos a ver qué tal los grupos..." Y a ver qué tal.

-Eso es interesante porque de eso vamos a hablar luego, quizás un poquito más adelante. Y consumo habitual de medios. ¿Consumo habitual de medios de comunicación, de medios de información en general?

-Voy a ser muy, muy radical: televisión, yo creo que no la escucho, o sea, no... No veo nada de televisión excepto cuando echan un partido, el del otro día, el del sábado. Sí, sí, literalmente, ¿y qué más? Y el *Ministerio del Tiempo*. Y cuando puedo verlo. Y desde que estaba *Juego de Tronos* pues no veo el *Ministerio del Tiempo*; o sea, con eso te digo todo, y por eso, hay capítulos del *Ministerio del Tiempo* que directamente los veo a través de la página web de televisión... Radio y Televisión Española. Y aquí tiene bastante que ver el tema del Chromecast, o sea, yo tengo Chromecast y mi contenido no viene de la TDT; es decir, todo lo que quiero ver en la televisión, prácticamente el noventa por ciento viene de... Viene de Internet, por otros medios, pues ya sea Netflix, o sea, otras cosas. A lo mejor me estoy adelantando, pero van por ahí. Y radio, escucho cuando baño al niño, por tener algo que... Cuando no me pongo música, pues pongo la radio. Ahí alrededor de

un setenta por ciento de las veces escucho la radio. Y es el único momento, y cuando me ducho por la mañana -según me levanto- cuando escucho la radio. Te puedo decir hasta los medios, si quieres, no me importa.

-No es relevante. Y lógicamente también, escucha de podcasts, supongo.

-A ver, ya te digo que lo de la radio es simplemente para no estar aburrido mientras estoy ahí duchándome. Yo escucho desde que llego al trabajo, me pongo podcasts y... Y cuando dejo el trabajo, dejo el podcast, o sea que son pues prácticamente por no ocho, pero siete horas diarias estoy escuchando podcasts, o sea, vamos, el... El porcentaje de medios tradicionales, es decir televisión o de... O radio, es ínfimo comparado con... Con el tiempo que le dedicamos mi mujer y yo, yo personalmente a escuchar los nuevos medios como el podcast o... Otros medios a través del Chromecast.

-Y bueno, para terminar ya con este bloque, espacios de publicación en Internet al margen del podcasting, es decir, al margen de lo que haces como proyecto de podcasting en *HistoCast* y en otros proyectos, ¿tienes algún otro tipo de espacio de publicación en Internet? No sé, una página web personal tuya o relacionada con tu trabajo, escribes en foros, participas en grupos de discusión. Se me ocurre, no sé, otro tipo de espacios de publicación a través de la Red que no tienen nada que ver con tus proyectos de podcasting.

-Ahora mismo, o... O en el... En el pasado, sí he tenido, bueno. A ver, ahora mismo... Desde hace tiempo, yo que sé, yo creo que ya hace más de diez años, pero he tenido una... Bueno, tengo una página web que se llama *La guardia de Goyix*, y bueno, pues lo convertí en mí... En mi blog y está hecho con WordPress cuando tenía que literalmente, por comandos, levantar el Wordpress sí, es brutal. Y... Y nada, lo conservo hasta ahora y ahí bueno, pues he puesto artículos de opinión o... O directamente artículos de... y luego ya surgió *HistoCast*, y bueno pues, lo tengo un poco abandonadillo, pero está ahí, está ahí. Y luego, pues a ver que más. Antes participaba en foros, en foros de historia militar y bueno, pues ya no, porque no tengo tiempo para eso, vi que no me llenaba, en

cierto modo era una pérdida de tiempo y que eso no era nada productivo. Sí, al principio me entretenía, pero después ya dejé de entretenerme porque no era... Vamos, que no sacaba nada en claro de aquello y ya está, y lo dejé.

-¿Y cómo descubriste el podcasting? ¿Cómo, de qué manera fue ese primer contacto?

-Bueno, pues esto es bastante... Es una cosa bastante interesante, yo creo que te puede interesar mucho. Al margen de si te gusta el fútbol o no, yo soy un madridista pues que no estaba de acuerdo cómo se trataba al Madrid en los medios de comunicación, y bueno, justo además me fui aficionando a Twitter. Entonces, vi que había otro, había gente, había mucha gente que veía las cosas un poco como yo. Que no se le trataba al Madrid, o sea al Real Madrid, en los medios de comunicación, en los habituales, como... Como debía y además había uno de ellos que tenía un podcast que se llamaba *Voz madridista*. Y éste hacía un podcast pues haciendo... O sea, hablando del Madrid y lo trataba de otra manera completamente distinta a como lo hacían en los medios generales que lo único que eran es zurrarnos a nosotros, así que pues nada, pues allí acudí porque aparte yo no veía oferta en los medios de comunicación habituales para mi demanda y entonces me empecé a aficionar a los podcasts y un día participé en ese podcast y bueno ya de allí encima nació *HistoCast* pero vamos, yo escuchaba ese podcast lo seguía habitualmente.

-O sea, que se puede decir que tú empezaste a hacer podcast para que hubiera el podcast que a ti te gustaría escuchar y que no había en ese momento.

-Bueno, yo empecé a escuchar podcast precisamente por eso. Porque es que no había, o sea, no se cubría mi demanda, o sea, es que es así y mucha gente le ocurrió lo mismo y surgieron un montón de podcasts madridistas de ese estilo. Hay un montón ahora, es que son un montonazo. Si investigas un poquito te van a salir un montonazo y son los que realmente dominan. En comparación por ejemplo, por ejemplo, por decirte algo, con el Barcelona, es que son muchísimo más los madridistas ¿Por qué? Porque es

que se ha intentado cubrir una demanda que no se estaba cubriendo a través de los medios habituales. Y luego yo vi que ese... Que ese... Cuando participé en el... En el podcast de Aurelio, me di cuenta de que... ¡Ostras! Si lo podría estar yo haciendo... O sea, esto que... Este formato yo lo podría aplicar a la charlas que yo tengo con mis amigos, porque a nosotros nos gusta mucho la historia y teníamos charlas de historia y tal y cual y entonces probamos un día hacerlo y empezó a funcionar y nos dimos cuenta que también en el tema, en la historia, en la temática de historia había una demanda no cubierta.

-Muy bien. ¿Podcast en los que participas actualmente y has participado en el pasado? Bueno, uno de ellos es *HistoCast*, pero, ¿tienes otros, no?

-A ver, tengo otro que lo tengo poco abandonado porque, literalmente tengo que priorizar, es decir, *HistoCast* primero y luego lo demás... Y tengo otro que se llama *Artillería para podcasts*, ¿y te explico un poco la temática o...?

-Te lo iba a pedir, además, una breve descripción de cada uno de ellos, *HistoCast* lo conocemos más. Ahora vamos a comenzar a hablar sobre ello pero este... Este proyecto paralelo que tienes y que dices que en este momento lo tienes quizás un poco más parado vamos a describirlo un poco de manera breve.

-Pues mira, este podcast nació porque llegó un momento que pues eso, por investigar para... Para mejorar *HistoCast* y todo esto, pues voy adquiriendo un conocimiento y además de directamente de tortas que me he dado con *HistoCast*, de fallos que he cometido para que no ocurra y líos y marrones que me he comido, para que no le vuelvan a ocurrir a otros y tal... Pues dije "ostras yo es tengo... Ya he adquirido una serie de conocimientos que yo creo que le pueden ser útiles a otras personas"; entonces se me ocurrió que lo que podría hacer es pues contar... No cómo hacerlo, sino qué herramientas hay, o que métodos hay para hacer ciertas cosas y qué cosas no deberían hacer, para no liarla parda. Básicamente eso. No cómo tienen que hacer las cosas cada uno a su estilo, no. Si haces el trabajo que te pueda ocurrir tal cosa, eso sí. Entonces

como no dejan de ser herramientas que podemos tener en la mano para hacer podcasts, pues se me ocurrió pues decir "oye, pues vamos a hacer en vez de herramientas, herramientas para podcast". Hubiera sido muy así, pero quería darle un poco más de rollo, venga de artillería, ¿no? Porque no deja de ser pues qué tenemos a mano para hacer podcasts, pues eso, artillería para podcast; herramientas, tanto sean consejos o métodos o... O directamente herramientas digitales para realizarlos.

-Sobre tu propia experiencia previa.

-Efectivamente, yo hablo de mi propia experiencia, es decir, yo no puedo recomendar... Es más, cuando tengo que hablar de una plataforma en la que nosotros no estamos, porque es que no nos interesa estar, bueno, pues hablo de los pros y los contras, y hablo de la experiencia que ha tenido cierta gente y para quienes yo veo que les puede servir más y para quienes no, por ejemplo, cuando hablo de Spreaker, digo, como mide por horas, a nosotros no nos conviene nada, porque nosotros hacemos muchas horas; sin embargo, para alguien que haga pocas horas, o sea, que haga pocos minutos, pues le puede venir muy bien. Además tiene muchas ventajas, etcétera, etcétera.

-Esto nos da pie para meternos ya en otro tipo de temas. En este caso, vamos a describir el proceso de creación de vuestros podcasts, sobre todo, nos vamos a centrar en *HistoCast*, que es lo que centra, ahora mismo tu actividad dentro del mundo del podcasting. Por empezar, el tema del planteamiento de temáticas y creación, no sé si de guiones o de escaletas, ¿cómo lo discutís? ¿Cómo lo hacéis? ¿Qué tipo de herramientas utilizáis? Cuéntanos, ¿cómo es ese proceso, esa dinámica productiva en la creación de guiones?

-Bueno, lo primero. Al principio no era así, al principio era como "venga, ¿y la siguiente de qué lo hacemos?" Pero ya nos dimos cuenta que... No hizo falta ni que lo dijéramos, que se veía que íbamos un poco más apurados, ¿no? Digamos que cada uno vamos evolucionando en nuestras vidas y cada vez tenemos menos tiempo. No sé hasta donde llegaremos, pero lo que hicimos, ahora como funcionamos y es en lo que hemos

evolucionado es que nosotros tenemos una serie de temas en un listado y tenemos un calendario anual. Ahí vemos las fechas, cuándo se van a publicar... Porque como sabemos exactamente cuándo se van a publicar. Nosotros publicamos cada dos lunes. Entonces ya sabemos cuánto va a haber, cuántos programas va a haber en la temporada, cuándo van a caer, etcétera, etcétera y entonces podemos planificarlo y ahí vamos rellenando ese calendario de temporada con los temas que queremos nosotros, y los que nos proponen y nos atrevemos, y bueno, con ese calendario, que no es inamovible, es decir, nos vamos adaptando, por supuesto porque si no llegaría un momento que nos podíamos tirar con ellos, sino que somos flexibles; o sea, está planificado, pero somos flexibles. Y... Y entonces, bueno, pues cuando llegan unas tres semanas, cuando llega ya estamos terminando de grabar uno, ya estamos empezando el siguiente, que acabaría en dos o tres semanas pues ya hago un llamamiento, tenemos un grupo de WhatsApp, hago un llamamiento y bueno, pues ahí siempre decimos, ¿quién va a llevar la voz cantante? Si lo van a repartir, si no, si va a haber un invitado, si va a haber sparring, ese tipo de cosas. Y creamos un guion. Ese guion lo compartimos en Google Drive, tenemos un documento, tiene una estructura siempre muy parecida, y ahí cada parte la repartimos. Ese guion no es un guion rollo radio de que pues se radia, es decir se lee. No, es un guion, yo le llamo guion, pero es una escaleta realmente con los temas que nosotros queremos tratar. Entonces, pues vamos coloreando las partes que le corresponde, cada uno tiene un color, y así sabemos rápidamente qué nos toca a cada uno preparar, y leer y así a mí me facilita también el ir dando paso a uno u a otro. Y luego ya pues lo que es lo más difícil es coincidir en el tiempo. Aunque lo hacemos online, pues es muy complicado coincidir. Así que ahí ya quedamos y grabamos.

-Esa es precisamente la siguiente cuestión. El modo habitual de grabar el contenido sonoro, lo que es el podcast *per se*, en sí mismo. Has dicho que lo complicado es quedar. Lo complicado es el tema de las agendas porque lógicamente coincidir en el espacio es algo que se descarta porque cada uno está en un sitio diferente, ¿no? ¿Cómo lo hacéis? ¿Cómo quedáis y qué tipo de herramientas utilizáis para estar en contacto y hacer esa grabación de lo que es la parte sonora?

-Pues mira, antes, antes grabábamos por Skype, es decir, quedábamos y bueno al principio era medio sencillo. Pero bueno, ya he dicho que las vidas se nos han ido complicando porque ya tenemos más responsabilidades y... Y bueno, yo lo comunico por el WhatsApp "Oye, ¿podéis tal día? Yo puedo tal día, tal día, tal día y tal día". Y entonces, ahí en ese momento me dicen "Yo puedo, yo puedo, yo no puedo, yo salgo a tal hora, bueno pues te unes tal cual". Y lo finiquitamos de manera bastante expeditiva cuándo se puede grabar y cuándo no, es decir, no nos andamos con... Con historias. Yo sé que el Doodle es muy útil, pero esto tiene que ser bastante más ejecutivo. Y... Y nada, cuando ya hemos fijado los días, sobre todo hay que tener en cuenta quién va a llevar la voz cantante, es decir, no es lo mismo contar con alguien que va a hacer de sparring y a lo mejor se puede incorporar más tarde, pero si alguien va a llevar la voz cantante en ese programa, pues ese, hay que buscar que esté en todo ese programa, ¿me explico?

-Claro, claro.

-Tiene que haber un día mejor para él. Entonces, lo importante, es que... Que esa persona y yo sí que estemos. A malas pues grabamos un mano a mano y *pa' lante*. Vamos a ver, el problema que tenemos que no lo he mencionado, o bueno, sí, sí lo he mencionado, pero vamos que nosotros nos hemos comprometido con los oyentes a tener una periodicidad. Entonces, es nuestra maldición pero además, pero por otro lado también es una bendición porque nos obliga a exigirnos y a ser serios. ¿Y cómo grabamos?

-Sí.

-Bueno, no te lo he dicho. A ver, grabamos con Skype. Antes utilizábamos para grabar el Audacity. Grabábamos en sonido estéreo. Luego conocimos, a través de Radio Podcastellano que tiene un servidor, y utilizamos el TeamSpeak 3, y utilizamos ese servidor y nos permitía grabarlo directamente por el programa. Cuando no hablas se mutea el micro. Está muy bien, muy bien y además pueden grabar varias personas en la Red, con lo cual, funciona a mi modo de ver, mejor que Skype.

-Y luego, ¿cómo hacéis las rutinas de ejecución del trabajo de edición? Porque yo imagino que habrá alguien, no sé si cada programa lo tiene que editar una persona diferente o hay alguien, alguno de vosotros, que a lo mejor tiene quizá más pericia, más experiencia a la hora de realizar este tipo de labores de edición y es el que se dedica a ello, precisamente ¿Cómo repartís ese trabajo? Porque lleva muchísimo trabajo, no solamente prepararos la temática, no solamente realizar el programa *per se*, luego hay que editarlo posteriormente, luego hay que subirlo a iVoox, a donde sea y luego también, bueno, pues desarrolláis una enorme cantidad de expansiones de las que luego vamos a hablar, por ejemplo en el blog o en la página web. Todo eso, ¿cómo lo repartís? ¿Hay una persona que se dedica a cada uno de esos trabajos uno a editar, otro a subirlo, otro a la página web? ¿Cómo lo hacéis?

-No, no, la verdad. Vamos, que estaría genial que fuera así porque el que se encarga de todo eso soy yo. Así que por eso te decía que no solamente te decía "tengo que estar yo y la persona que es la que va a llevar al menos esa persona que va a llevar la voz cantante o las personas que van a llevar la voz cantante" ¿Por qué? porque no solamente presento, les doy paso, o sea, vamos que hago un poco de repartida de juego, sino que yo me llevo el audio y yo soy el que edito y... Y yo soy el que prepara la información para publicarlo en los distintos formatos, es decir, pues en el RSS, o sea, preparo el *feed*, el post en la página web, lo de las redes sociales y tal. Puede parecer que dices "oye, pues que mal organizado", pero es que yo a mis compañeros no les puedo encargar una cosa de éstas salvo que sea en emergencias, es decir, sí que me... Sí, que me pasa que alguna vez pues por motivo del trabajo si es que no me da tiempo, pero sí hago las cosas bien, lo preparo con tiempo de antelación y sí que me da tiempo a haberlo grabado, a tener todas las publicaciones preparadas y tal, para que en el momento apropiado salga todo correctamente. Eso por un lado. Y por otro, creo que el flujo de trabajo es mucho más rápido si lo hago yo de esa manera, porque si dependo de otras personas, a lo mejor, como nosotros tenemos ese *deadline* obligado, pues no saldría tan bien. No quiero decir que mis compañeros no trabajaran de esa manera pero... Quiero decir que todo el mundo tiene sus circunstancias, sus cosas de la vida y no quiero estar exigiendo nada a nadie. Me exijo a mí mismo y ya está. Y yo sé que si eso a lo mejor se

hace más grande, pues tendré que cambiar y delegar, eso por supuesto. Pero por ahora me voy defendiendo.

-Entonces, tú locutas, eres locutor en este proyecto; lo editas, eres por tanto técnico de sonido podemos decir, técnico de sonido informático también del propio proyecto.

-Editor de la página web...

-Lo subes al R S S, como hemos comentado antes, editas la página web y también actualizas los perfiles sociales, sobre todo en Twitter.

-Sí.

-Twitter y Facebook, ¿no?

-Hago un poco de community manager, exactamente. Otra cosa es que mis compañeros no sepan hacerlo. Todos tienen información y saben cómo hacerlo, o sea, quiero decir que... Que de eso sí que me he encargado y además, hombre, pues les ha costado porque es la primera vez que hacían una cosa así, pero saben hacerlo, o sea, que... Que no es porque no queramos, simplemente que es por practicidad. Pero vamos, ellos saben porque les he enseñado y han aprendido y además yo creo que es una cosa muy buena para que ellos sepan, vamos.

-Ellos cuando llegaron al podcasting, no tenían este tipo de competencias digitales sino que las han aprendido dentro, ¿no?

-Efectivamente, eso es. Eso es. Algunos, pues algunos tienen perfil informático pero, claro, no conocían esta vertiente y bueno, pues a algunos se les da mejor unas cosas, otros otras; pero bueno, han ido aprendiendo unos y otros y bueno, pues ahí se van defendiendo. Y yo estoy muy orgulloso de eso, o sea que es una cosa que yo creo...

Yo también empecé así, quiero decir que fui aprendiendo dándome tortas. Igual que hago un podcast que enseña herramientas, pues, ¿cómo no le voy a enseñar a mis compañeros? O sea... Pues eso.

**-¿Qué competencias digitales son necesarias para dedicarse al podcasting?
¿Para ser podcaster desde tu punto de vista?**

-Pues quizás fijate, alguna competencia... No sé qué decirte. Pues yo diría que... Yo diría que ninguna. Yo diría que ninguna, que no es necesario tener ninguna... Ninguna competencia general, saberse manejar con el ratón, entorno Windows, que es el más básico y... O sea, poco más. Porque vamos a enchufar un... Un micro. Que te digan que te tienes que bajar el Audacity y ponerte a grabar y después ver las ondas y este cacho lo quito, este no lo quito, pues es que eso se lo explicas a alguien y por muy torpe que sea enseguida lo pillá. O sea, que yo es que no creo que tenga que tener 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, vamos. El ejemplo soy yo. O sea, que yo no tengo... Participé en uno le pregunté que con qué lo hacía, y ya me puse manos a la obra yo.

-Sin saber absolutamente nada. O sea, que se puede decir que aquí empezaste de cero.

-Sí, sí, sí. Yo lo que... Pues me explicaron esto, esto, esto, y yo deduje el resto y ya fui pues montando el puzzle y claro, cometiendo un montón de errores por supuesto. Eso sin duda alguna, pero vamos, cualquiera puede hacer podcasting. Sí, sí. Igual que cualquiera ahora mismo se puede abrir un blog y tal y cual. Ahora, después hay otras cosas... No cualquiera se puede meter a leer un XML, es decir, un *feed* y editarlo. Asusta un poco, pero luego si ves cómo va, es decir, qué estructura tiene, qué lógica tiene, es en un momento. Pero eso ya es más avanzado. Yo no puedo pedirle a una persona que nunca ha visto un código pues que se meta ahí a ver eso.

-¿Es más complicado, es más difícil tener habilidades mediáticas, redacción, locución, edición que toda la parte digital quizá?

-Bueno, depende de qué importancia le des a ese tipo de cosas, pero vamos, sin duda alguna yo creo que... Que es más difícil tener disciplina para locutar bien, para tener buena dicción, ese tipo de cosas... Vamos hombre, eso yo creo que es muy complicado y hay que practicar y hay que ejercitarlo y en los tiempos que corren hay que hacer un esfuerzo para buscar tiempo para hacer todo eso. A mi modo de ver, claro, es... Es importante por supuesto, pero bueno, si tengo que dar prioridad a unas cosas o a otras, pues se la doy a otras y bueno, poco a poco pues iré evolucionando. Así me lo he tomado yo.

-¿Cómo definirías la figura del podcaster? ¿Qué significa ser podcaster para ti?

-¿Qué significa ser podcaster? Bueno, pues contar lo que uno quiere y compartirlo con todo el mundo a través de Internet. Parece poco y parece una definición un poco así como muy simple, pero otras, es que tú puedes colgar, algo lo que quieras contar, tú lo cuelgas en Internet y cualquiera lo puede escuchar, y eso es una libertad impresionante y puede llegar a cualquiera que lo quiera oír ¿Cómo podías comunicarte mediante audio hace quince años? Imposible, no podías hacerlo y ahora lo puedes hacer. Es maravilloso y bueno claro, lo que pasa es que queda un poco como solapado porque con las redes sociales puedes hacer un poco lo mismo, ¿no? Pero es impresionante, es un salto brutal. También queda un poco solapado con el tema YouTube que cualquiera puede ahí poner lo que quiera, grabar un vídeo. Pero bueno, no deja de ser lo mismo, ¿no? Tienes una libertad de llegar a quien quieras y quien te quiere escuchar pues, pues nada es la libre selva, pero también es bonito. Tiene su parte oscura pero tiene una parte que es auténticamente impresionante. Todavía no nos hacemos la idea de lo que supone todo eso.

-Pasamos a *HistoCast*. Vamos a hablar un poco de la narrativa, de cómo expandís todo el contenido utilizando diferentes lenguajes y distintos formatos y desde luego diferentes lenguajes también. Digamos que la parte nuclear, la parte central es el sonido, es el programa, pero utilizáis diferentes plataformas para compartir contenidos en internet ¿Por qué? ¿Por qué una página web, por ejemplo?

-Porque cualquiera que quiere buscar algo lo primero que va es a Google, y entonces si nosotros tenemos una página web podemos controlar cómo nos ve la gente. Entonces, ¿qué es lo primero que va a ver cuándo se mete en Google? Pues va a ver nuestra página web y va a ver cómo somos y qué queremos decirle. Ahí por supuesto, va a encontrar nuestros podcasts y luego ya lo podrá encontrar en otros sitios. Pero lo primero es que si alguien le dice a alguien por boca-oreja que escuche el podcast de *HistoCast*... Un podcast, ¿qué? ¿Podcast? ¿Podcast? ¿Qué es eso? ¿Es una ciudad de Holanda?. Entonces, claro, se meterá en Google y mirará podcast, *HistoCast*. Entonces, nos encontrará. Digamos que nuestra cara es nuestra página web. Entonces, hay que tener cara y...

-¿El objetivo sería facilitar el acceso al universo *HistoCast*?

-Exactamente, por supuesto. Es que ese el objetivo fundamental, y que obtenga cualquier tipo de información que necesite a través de nuestra página web, ahí lo pueden hacer. Eso es el objetivo de la página web, que nos encuentren, que nos pongan... O sea, que... Que vean, qué es *HistoCast*, es decir, que no vean la cara de *HistoCast* y cualquier cosa que necesiten de *HistoCast* ahí lo van a tener.

-La web sería, por tanto, la principal puerta de entrada al proyecto, ¿se puede definir así?

-Sí, la que nos gustaría que fuera por supuesto, o sea, el punto es decir que, es nuestra cara, no es la cara de iVoox, no es la cara de iTunes. Con todo el respeto del mundo, pero vamos, uno le gusta tener su propia cara, no la cara de Cristiano Ronaldo,

¿no? Entonces, bueno, pues es la única manera que... No creo que todos tendrían que tener eso, sino que creo que estaría muy bien que todo el mundo, pues, tuviera una página web, yo creo que es beneficioso para todos. Es decir, me gusta ver quiénes son estos tíos y ver de qué rollo van, qué estilo tienen, no sé, ese tipo de cosas, porque no solamente es el audio, ¿no? Y cómo se expresan, sino también, qué... Qué sensación te da, es decir, cuando lo ves, ves la página web que... O sea, ese tipo de cosas también... También venden, como diríamos.

-Entonces, se puede decir que a nivel de contenido lo más importante es el programa sonoro. Pero la página web tiene otro tipo de funciones complementarias que... Que van en esa línea, ¿no? Como principal puerta de acceso al proyecto para que os conozcan también un poco a vosotros y para que de alguna otra manera también el fan vuestro, el escucha tenga información complementaria alrededor de todo lo que hacéis, ¿no?

-Sí, porque para cada uno de los capítulos, hay información complementaria. Que hay mucha de esa información que van, tanto en el RSS, pero tú sabes que el RSS pues puedes meter hasta cierta cantidad de información porque enseguida se vuelve un RSS inmanejable. Bueno, metémosle ahí por ejemplo, en el RSS metemos la información estrictamente necesaria. Metemos un pequeño sumario, metemos las secciones para... Porque hay algunos reproductores que permiten saltar de minutaje en minutaje, y metemos si es necesario un mapa, pues metemos un link a un mapa. Por ejemplo en iVoox metemos esa información pero como no permiten html pues es un texto bastante simple y metemos, si metemos los links pero no son clicables. Pero bueno, ahí sí que metemos bibliografías y metemos también el soundtrack vamos, la pista de audio que hemos utilizado. Y luego ya en la página web la experiencia completa. En la página web tenemos pues, tanto imágenes, algunas fotos como los mapas que por supuesto son clicados y pueden ser ampliables. Si hay alguna bibliografía que lleva links, puedes clicarlas y por supuesto el soundtrack con su correspondiente tipo de licencia Creative Commons.

-Sí.

-La que corresponde a cada caso y... Y eso es lo que tenemos y aparte tenemos un app, donde facilitamos todo el contenido que viene en la página web, todo linkable, por supuesto.

-Normalmente todos los contenidos, todos los datos que metéis en la página web ya se explican previamente en el podcast o ampliáis de alguna manera contenido nuevo, contenido que no aparece en el formato sonoro?

-Sí, por ejemplo, los mapas es muy difícil explicarlos. Los podemos explicar así *grosso modo*. Por ejemplo, me acuerdo de uno que hicimos de Vlad Tepes, que explicábamos cómo era la geografía de Rumanía y... Pues hombre, ese es un caso fácil de explicar, ¿no? Porque hay una L que es una cordillera que hace una L en mitad del país y lo que queda dentro de esa L, eso de Transilvania y lo que queda fuera no me acuerdo ahora cómo se llama pero es otra zona y eso es fácil de explicar, pero bueno, hay que hacerse la idea, no todo el mundo tiene la misma imaginación, no sé si yo me he explicado bien, así que nosotros facilitamos desde hace bastante tiempo, facilitamos siempre un mapa. Es más nosotros, si yo he estado listo y he tenido tiempo y he estado avisado, ya he buscado el mapa previamente para cuando yo vaya a grabar pues ya tengo un link preparado, acortado con un nombre. Y entonces, allí tienen el mapa, entonces lo digo en el audio y pueden recurrir, o sea, aunque no lo... Si quieren... Si quieren utilizar la información que viene dependiendo de dónde lo estén escuchando, si es a través del lector de RSS, o si es de iVoox, o si es de iTunes o lo que sea, pues van a tener el link.

-En el podcasting, las webs suelen o bien tener formato blog, o tender a tener formato blog; es decir, que siempre se le da prioridad no al contenido más importante, sino al último contenido alojado, que además suele estar vinculado al último episodio del podcast que se ha grabado ¿Por qué? ¿Por qué crees que se suele explotar este formato blog en estos tipos de sitios online vinculados al podcasting?

-Pues no lo sé porque la persona que ya te conoce, o sea, pues ya sabe dónde tiene que ir a buscar los podcasts, pero sin embargo, alguien que llega de primeras a tu

página web, lo primero que tendrá que explicarle es la página web es qué se hace y de qué va esta página web, qué hacemos nosotros, ese tipo de cosas. No entiendo muy bien por qué se ponen primero ese tipo de cosas. Nosotros tenemos una página estática. De primeras podíamos haber puesto la página del blog, ¿no? Con todas las entradas y ordenadas por fecha, pero no, nosotros decidimos que íbamos a tener una página estática donde explicamos quiénes somos nosotros y hemos medido un slider donde vienen justo debajo de los últimos cuatro programas o noticias o lo que haya las últimas cuatro novedades. Y... Y bueno, pues de esa manera está el contenido que también da información al primero que llegue. Es este tipo de programas, tal y cual y luego justo debajo del slider, viene toda la información en la página estática sobre lo que hacemos, cuánto dura, etc. La información esencial. Luego ya, se puede meter y explorar muchísimo más de qué es *HistoCast*, pero de primera es las cuatro ideas primeras nuestras. Ya sabemos que la gente cuando llega a una página web no está para leer. Que viene pim, pam, pum y si en veinte segundos no... estás muerto.

-Venga, pasamos al uso de las redes sociales ¿Con qué objetivo utilizáis las redes sociales?

-Pues hombre, tanto de captación para así ver si lo decimos así un poco rollo marketiniano, como simplemente de información de notificación, exactamente. Y por supuesto, si tenemos que interactuar con los oyentes, interactuamos. No hay ningún problema. Nosotros antes incluso utilizábamos la página web y en concreto Facebook porque muy habitualmente se suele decir que las redes sociales dependen de cuál... De qué tipo de podcast hagas, o sea cómo es el programa, si es diario, si es de actualidad, si no es de actualidad, depende mucho de qué programa hagas, te va a convenir una página, o sea una red social u otra. Por ejemplo, a nosotros nos gusta la inmediatez por supuesto de Twitter, pero nos viene muchísimo mejor Facebook, las páginas de Facebook son... Son mucho mejores para nosotros ¿Por qué? Porque nosotros podemos pedir preguntas para el próximo podcast, y entonces claro, eso quedaba ahí y todo el mundo podía verlo durante el día pues le aparecía y podía ir dejando las preguntas ahí en los comentarios, nosotros recogíamos esas preguntas y las podíamos tratar a la hora de grabar. Entonces, depende mucho, yo entiendo que los podcasts diarios, necesitan una

interactuación mucho más rápida y Twitter ahí se amolda más, pero a nosotros que grabamos cada dos semanas pues nos viene mucho mejor que se vayan acumulando ahí las preguntas y que las vean los oyentes, no se repitan y ya las recopilamos, las tenemos y las cogemos.

-Entonces el diálogo, la interacción se da más en Facebook que en Twitter, ¿verdad?

-Bueno, se da en ambos, pero para esa función que nosotros utilizamos se daba más en Facebook. De todas formas, sí se da más en Facebook que en Twitter. O sea, es así. Pero bueno, yo entiendo que hay gente que se mueve más por un lado, que tenemos distintos perfiles de oyentes, es decir, los oyentes es que entiendo que hay en Twitter, pues son oyentes más avezados con la tecnología, los veo más ágiles. Y en Facebook, pues, como es una red más tradicional. Es una red más tradicional que puede haber gente más transversal, hay gente de todas las edades, pues entiendo que ahí hay otro tipo de perfil que no hay en Twitter. No me parece ni mal uno ni otro, pero vamos que en Facebook nos ha sorprendido, porque se amoldaba más a la necesidad que nosotros teníamos. De todas formas, por ejemplo, lo de las preguntas lo hemos hecho pero ya no lo hacemos por falta de tiempo, porque había que recoger las preguntas, limpiarlas, porque a veces no eran preguntas, a veces eran otra cosa y luego las preguntas había que colocarlas a lo largo del programa, porque no son las típicas preguntas sobre comentarios que te dejan y los puedes leer al final del programa, sino que son preguntas en relación al contenido. Entonces lo incluíamos para entrar con un tema dentro de un podcast.

-Y se puede decir que por tanto, muchas veces también en las redes sociales se sigue jugando el partido, vamos a decirlo así, se sigue hablando de temáticas de podcasts anteriores, ¿no?

-Sí, sí, sí. Sí, sí. Bueno, la mayoría de las veces es para... Por ejemplo, un caso muy claro... Sí, mira, aquí tengo uno adelante mío, ahora mismo que habla sobre la

Batalla de Jutlandia, hoy se cumple el aniversario de la Batalla de Jutlandia. Y bueno, pues hicimos un podcast porque hablaba de la Batalla de Jutlandia, pues se vuelve a revivir aquello y se vuelve a sacar. Y por ejemplo, con lo del ISIS, siempre que hay algún... Desgraciadamente cada vez que hay un atentado terrorista de los yihadistas es igual, nosotros hicimos un programa de yihadismo y sale siempre sale a relucir aquel programa y a comentar, a ser recomendado, ves conversaciones, tengo vigilancia de cuando se mencionan ciertas palabras y entonces ves conversaciones entre amigos que están en Twitter hablando de que nosotros hicimos un programa de yihadismo. Ese tipo de cosas.

-Además también tenéis presencia en radio digital, porque en Radio Podcastellano.

-Sí, estamos en Radio Podcastellano. Pero vamos aquí es como por qué no lo vamos a utilizar, ¿no? Si está la ocasión de que nos pongan en Radio Podcastellano. Porque nosotros en ese sentido, nosotros somos muy... ¿Cómo te diríamos? Difusión, difusión, difusión. Es decir, nosotros lo único que sí que pedimos es que haya una atribución. Lo hacemos nosotros y que se nos mencione, que esto es una currada. Entonces joder, esto es *HistoCast*, que nos mencionen, no tenemos problema que se dé difusión ni nada de esto, mientras sea así, difusión, difusión, difusión y que llegue a toda la gente que quiera, y a cuántas más mejor, es cultura, es genial y ya está. Y también estamos en TuneIn que no deja de ser una radio online. Y nada, bueno estábamos en esos dos y supongo estaremos en alguna más y no me he enterado. Pero sí ya con que cojan el *feed* pues ya pueden hacer lo que sea. Vamos, es eso, nosotros no tenemos ningún problema en que haya difusión, de hecho bienvenida sea.

-Claro, ¿y en ese sentido qué relación tenéis con la radio hertziana, convencional?

-No, no tenemos ninguna relación. Alguna vez nos propusieron pero... Digamos que nosotros tenemos una política de no política y no Guerra Civil, etcétera. O sea, lo tenemos muy clarito. Hay temas en los que no nos vamos a inmiscuir. Y bueno, una radio de estas

tipo barrio, aquí en Madrid y digamos que era hasta un poco ideologizada nos lo propusieron y dijimos que no, que no, que preferíamos seguir como estamos. Además nos propusieron cuando empezábamos, y vamos, fue una decisión muy acertada, porque así hemos sido libres de hacer lo que nos dé la gana, no nos sentimos comprometidos, estamos muy relajados y a gusto con lo que hemos hecho.

-Más elementos que tienen que ver, no sé si con la narrativa pero sí desde luego con la promoción, con diferentes puntos de acceso a lo que es el universo HistoCast. Los productos de merchandising ¿Con qué idea lo hacéis? Porque me parece que vosotros hacéis camisetas ¿no? Hasta donde yo sé camisetas. No sé si habéis hecho alguna otra cosa.

[00:46:55] Bueno, más que hacer camisetas, digamos que llegamos a un acuerdo con una página que hace camisetas de temática de historia militar. Y como no dejaba de ser como una... Vamos es una startup, si podemos decirlo así. Son emprendedores, pues les dijimos que estábamos pensando en hacernos algunas camisetas. Entonces para qué lo íbamos a mandar, yo qué sé, a La Tostadora o algo así. Las hacéis vosotros y en vez de que se lo gane La Tostadora, lo ganáis vosotros. Y pues a nosotros nos dejáis un eurillo o lo que sea, ¿sabes? Entonces, así la gente si quiere comprárselas por supuesto pues puede comprárselas. Y de esa manera colabora con nosotros. Y esas personas que están haciendo algo que está relacionado con la historia y que son camisetas de temática histórica y de historia militar y tal, también les ayudábamos, a mí me parece que es un *win-win* clarísimo.

-Y por otro lado, ¿qué valor le das al hecho de hacer directos presenciales, en jornadas de podcasting, en diferentes eventos, en cafeterías, bares y sobre todo también, qué diferencias encuentras con respecto a la grabación convencional de podcast?

-Hombre, muchas más presiones porque yo en podcast grabo, corto y hago lo que me da la gana, hago magia, pero... Pero no, en el directo pues... A ver, ¿valoración? Pues

de varias maneras se puede ver, una de las maneras es que... Nos ponen cara, vienen los oyentes y se sorprenden no sé, nos ponían otra cara, nos ven, luego hablan con nosotros, ven que somos de... ¿Sabes? Parece esto flipado, pero no, ven que somos de carne y hueso, que joder, que somos gente como ellos y que nos cachondeamos de las mismas cosas que ellos, es decir, que no somos nada extraordinario y... Y luego por otro lado, ya personalmente pues a mí pues me parece una cosa enriquecedora decir... Al hacer eso pues ganas experiencia a la hora de hablar en público y tal y yo creo que es una cosa bastante interesante. Luego por otro lado, pues por supuesto ganas... Es que no quiero utilizar esta palabra, pero es que hay otra más ajustada, ganas en relevancia o visibilidad, visibilidad, eso es. Ganas en visibilidad y bueno pues eso es innegable. Es decir, si participas en un directo ganas visibilidad y tal. Por otro lado, es un tema estresante. O sea, hay que prepararse... No tanto por los nervios, porque joder, quiero decir, si yo... Si me tengo que preparar un *HistoCast* pues tengo un tiempo, y si voy mal lo grabamos otro día, tal y cual. Pero cuando tú comprometes un directo hay una fecha que es inamovible. Y no puedes ir mal, porque se te lleva el carro. Afortunadamente somos unos frikis de estos temas y nos gustan mucho. Entonces no solemos ir mal. O sea, que en enseguida con lo que ya sabemos y con cuatro explicaciones nos ponemos al día en un momento.

-Y luego, ¿cómo valoras las actividades que relación podcast de alguna manera? Por ejemplo, el Interpodcast o las iniciativas crossover que a mí me consta que vosotros también habéis participado.

-Sí, perdón, ¿te puedo apuntar una cosa a lo anterior?

-Sí, sí, sí, sin problema.

-Vaya, se me acaba de ir de la cabeza. No, sí, sí, ya lo sé. Es muy importante, creo que es bastante importante que cuando uno hace un podcast haga algo de lo que le gusta. Que parece una obviedad, pero no es tan obvio. A veces hay gente que dice que va a grabar un podcast pero no sabe de qué. Coño, si haces un podcast, en cierto modo lo haces porque quieres contar algo. Y si quieres contar algo, es que hay algo... Hay algo

que quieres, es decir que te gusta. Y entonces, eso es lo que vas a contar. Entonces, eso también explica que cuando hacemos directos o lo que sea, pues es que nos sale bien porque nosotros no tenemos nada guionizado que lo leemos ni nada de eso. Hablamos de lo que... Casi hablamos con el corazón, como nos sale, ¿no? Contamos las historias como nos sale y es porque nos gusta. Y yo entiendo que cualquiera que le guste un tema y que la gente que hace podcasting, pues le debería gustar el tema, a mi modo de ver. Bueno, habrá gente que haga por otros motivos, pero no lo sé. Pero yo creo que uno de los secretos es que te guste el tema, ¿no? O sea, si no te gusta el tema, pues, no sé.

-¿Un podcaster, en realidad, es un fan de aquello de lo que está hablando, de aquello sobre lo que gira su podcast?

-Un fan o un especialista de algo, es decir, y si especialista de algo, muy probablemente aunque no le guste mucho, mucho, mucho, a lo mejor es por motivos de trabajo, pero sí que... Sí, que tiene cierta pasión por algo, es decir, que puede ser fan o tener pasión por un tema. Eso para mí sí que sería... Mira, así completamos la definición de antes.

-Genial. Retomamos. La última pregunta que te había hecho antes de todo esto, de el fenómeno fan, el *fandom*, y el mundo del podcasting ¿Cómo valoras las actividades que relacionan podcast, el Interpodcast por ejemplo, o las iniciativas crossover, que vosotros además también habéis participado con otros podcasts que tratan o giran o versan en torno a prácticamente la misma temática relacionada con el mundo de la historia. ¿Cómo valoras, este tipo de actividades? Se dan en el podcasting, pero son más difíciles de ver en, desde luego en los medios comerciales, en los medios convencionales, en los *mass media* prácticamente no se dan e, incluso, en otro tipo de medios como el blogging o como entre los YouTubers, tampoco se dan demasiado, ¿no? Sin embargo, vosotros sí. A nivel de podcasting sí que el fenómeno crossover está a la orden del día.

-A ver, dos cosas. Por ejemplo, el Interpodcast, nosotros no participamos porque vamos a ver... La gente que nos está esperando cada lunes pues está esperando, quieren lo suyo. Quieren lo suyo. Entonces, pues yo con todo el respeto a mis compañeros de podcasting, alguien que hable... Yo qué sé, por decir algo, del alpiste pues meterle en un embolado como esto pues no se lo deseo. Y yo creo que no es ningún *win-win*, sino todo lo contrario, que perdemos ambos, ¿no? Y también pierden los oyentes. Entonces bueno, pues nosotros directamente no participamos. Y además que nosotros nos quitamos un peso de encima porque también hacer los podcasts de los demás pues... Cada uno a lo suyo y ya está. Entonces bueno, pues me parece bien que se haga ese tipo de cosas. Si los demás quieren participar en eso fenomenal. Pero nosotros no participamos de ello. Otra cosa son los crossover, que fuera de los programas habituales que nosotros hacemos, tenemos otros formatos, por supuesto y entre ellos tenemos los crossover. Y los crossover, pues no deja de ser un... Cierta ansia viva, que tienen algunos compañeros del podcasting, que a lo mejor son de otras temáticas, pero al final, pues yo que sé, o yo tiendo al frikismo -o si es que la historia no es un poco friki- o los que vienen del mundo de la ciencia ficción o de películas, cine, cómic o lo que sea, esos pues tienden a la historia porque también les gusta.. Y bueno pues, al final siempre buscamos algún momento. Este año no ha podido ser, pero, bueno, que... El ansia viva esta ahí... De juntarnos y echarnos unas risas y... Y hablar de alguna temática de esas y es que es irrefrenable, porque al final es que nos lo tomamos de esa manera. Es decir, vamos hacer un guion pero vamos que nos encantaría estar de cachondeo sin guion, o sea, que es que es pasar un buen rato, relajados en formato podcast sí, pero sin esa obligación de... Del formato que tú tienes habitualmente. Es... O sea, que es una cosa simpática y que la ofreces. A mí me parece que siempre está bien y bueno, muestra.. Es decir, si no hubiera buen rollo entre los componentes de distintos podcast, pues... Pues no se daría, ¿no? Y yo creo que uno se junta con otros porque se llevan bien. O sea, y con esto te digo todo. Es decir, nos llevamos bien con el de *Zafarrancho* y nos llevamos bien con los de *Diógenes digital*, etc...

-Venga, pues, vamos ya con los dos últimos bloques porque llevamos más de una hora hablando. A mí se me ha hecho súper corto. De todas maneras, también te digo...

-No me he dado cuenta.

-¿De todos los contenidos que elaboráis -página web, contenidos en redes sociales, la app...- cuál es el objeto mediático fundamental de todo vuestro universo?

-El programa de *HistoCast*. El contenido sonoro, sin duda alguna. Lo demás es simplemente pues facilitador o... O auxiliar, pero... Pero el contenido sonoro es lo importante. Vamos, de hecho tengo, para que te hagas a la idea de la página web por supuesto, tengo mis backups, pero del contenido sonoro, los proyectos y todo, lo tengo duplicado y triplicado. Es el contenido sonoro, eso no se puede perder, porque vamos a ver, llegará un momento en que ya no se pueda hacer *HistoCast* y a lo mejor no hay página web, pero ese contenido va a quedar y no me quiero comparar, pero llegará un día en el que la gente tenga los podcasts estos de *HistoCast* descargados o lo que sea o los tendrán donde sea, no sé cuándo será, si ocurrirá o no ocurrirá, pero yo creo que sí y será como los de *La Rosa de los Vientos*, que quedó allí una biblioteca de pasajes de la historia brutal y haya quedado para siempre y así quedará. Entonces, lo importante es el contenido sonoro, que es la información. Esa es la información. La demás información simplemente es auxiliar. Cómo encontrarnos, cómo escucharnos, este tema sí, este tema no, pero lo gordo, gordo, está en esos programas.

-En esos programas que no es solamente un formato, un formato sonoro, porque tenéis luego uno más corto, luego tenéis participación en un podcast de ciencias, si no tengo mal el dato, y además hacéis algo que desde mi punto de vista es muy interesante para lo que estamos estudiando en relación con la narrativa, y sobre todo con la expansión de contenidos: grabáis conferencias relacionadas con temas históricos y también los emitís como un formato aparte, ¿no? Creo que con el mismo *feed*, pero con un título diferente.

-Sí, eso es muy interesante. Fíjate, esto te lo voy a explicar al final. Es muy, pero muy, muy interesante, recuérdamelo, que no se me vaya. Bueno, pues nosotros, por

supuesto, empezamos con nuestro programa, el core, ¿no? El buque insignia, *HistoCast*. Y la primera temporada hacíamos, cada semana grabábamos un *HistoCast*, y empezamos en febrero. Cuando llegó ya el final en julio, pensamos que a ese ritmo íbamos a reventar. Entonces, lo alargamos a cada dos semanas. Además unos compañeros de otro podcast, que se llama *Geocast Away*, que va de geología, nos dijeron que había otro podcast que se llamaba *Trending Podcast*, que sacaban noticias de actualidad y las comentaban brevemente, prácticamente diariamente o tal. Y nos encargaron a nosotros de la historia, pero nosotros no somos historiadores. Pero íbamos a comentar, o en formato corto, pues alguna cosilla, alguna noticia o cualquiera efeméride que hubiera... Bueno, algo que tuviera que ver con la actualidad de alguna manera, pero que fuera de historia. Y eso es lo que teníamos entre esas dos semanas, pero no todos los días sino cuando pillaba, cuando nos tocaba a nosotros. Ese podcast, *Trending Ciencia*, se fue al garete, no tuvo continuidad y ya está. Y nosotros, no sé si la tercera o cuarta temporada -ya no me acuerdo- creo que la cuarta temporada, dijimos pensamos en meter entre medias un formato corto. Y ahí surgió el formato de *BliztoCast*. Y entonces fuimos metiendo entre los lunes que nos tocaba *HistoCast*, un *BliztoCast*, o metíamos las conferencias estas que tú me dices. Y metíamos las conferencias que no dejan de ser audios, conferencias, nosotros pedimos permiso por supuesto. Creo que incluso tiene una utilidad pública eso, es decir una conferencia que se va a perder, nosotros le estamos dando difusión y que se preserve. Entonces, bueno pues siempre que podemos porque también hay que acudir allí y grabarla y pues... Pues facilitamos a los oyentes que nos perdonen por el sonido pero es el que hay, ¿no? Y entonces es mejor escuchar eso que no escuchar nada en una conferencia. Si no lo quieres escuchar no pasa nada, lo dejas de escuchar y ya está, pero está ahí la conferencia, por si alguien quiere acudir a ella. Y lo publicamos, esto es lo que quería decirte, lo publicamos en el mismo... Bueno, hay otro formato que es el de *EstíoCast* que es para el verano, para cuando descansamos pues publicamos un formato corto también y... Descansamos o no descansamos, de esa manera los oyentes no dejan de tenernos ahí presentes. Esto también es importante, es decir, la periodicidad, la periodicidad, la periodicidad, todos los lunes hay algo, todos los lunes hay algo. Cada dos lunes un *HistoCast*, pero todos los lunes tenéis algún contenido para quitaros el mono, eso es. Periodicidad, exactamente, pero nosotros siempre... O sea, no es regularidad, sino periodicidad, periodicidad, es periódico. O sea, el lunes a la mañana vas a tener tu dosis, es eso. ¿Y por qué va todo en el mismo *feed*? Primero

porque a mí personalmente no me gustaría tener distintos programas en distintos *feeds*, a mí me gusta tenerlo todo en uno. No sé si me explico. Quiero que sea lo más simple para el oyente, es decir a mí me gustaría como oyente tenerlo todo en uno, aquí están los de *HistoCast*. Yo podría coger y ponerlo en otro programa de iVoox, por supuesto, o sea, tener... Tengo un canal y podría tener varios programas depende del formato, pero yo quiero que la gente que esté suscrita a *HistoCast* desde el principio, tenga acceso a todos los contenidos ¿Por qué voy a coger y hacerles liarse, no? Si ya nos vienen siguiendo, si... Si empezara de cero, pues bueno, pues vale, pero como ya tengo una trayectoria pues, ahí voy metiendo todas las cosas nuestras, ¿no? Ya tenemos un... Un grueso de gente, entonces no los vamos a liar, vamos a ir todos en el mismo. Y por otro lado, es mucho más fácil a la hora de medir, de hacer lo que es la analítica, por supuesto. Eso también es importante porque vamos viendo qué funciona, qué no funciona y lo vemos todo en un sitio, si no tienes que estar acudiendo a un sitio para ver qué ha funcionado, qué no ha funcionado.

-Los temas que tratáis en los formatos cortos se pueden tratar en profundidad, como lo hacéis vosotros, pero en menos tiempo porque a lo mejor ese tipo de contenido, ese tipo de temática, da menos de sí. ¿Eso también lo tenéis en cuenta?

-Sí. Sí, sí. De hecho surgió así... De hecho surgió así porque eran temas que nosotros pensábamos que no daban para un *HistoCast*. Y como ya había salido varias veces eso, incluso decíamos, a veces tenemos programas que son como... No recopilatorios, pero son compendios, por ejemplo, el de sitios de asedios legendarios, pues contamos cinco sitios asedios legendarios en el mismo programa. Bueno, pues podíamos buscar a ver qué temática podríamos hacer para juntar varios de esos, pero bueno, al final hemos decidido de... Vamos a hablar de una persona que no da toda su vida, o sea, que no da toda su vida para hacer un *HistoCast*, pero sí da un *BliztoCast*, puedes hablar veinte, treinta, algunos dirán una hora, bueno pues hazlo, no hay problema. Es para eso precisamente, para dar salida a esas inquietudes de mis propios compañeros, ¿no? Y mías propias, ¿no? Es decir... Y además ahí cabe todo. O sea, es cajón de sastre, es decir, si quieres hablar de un viaje que hicisteis y hablar de... De cosas

históricas, o sea, de ese tipo de cosas, lo dices. Si quieres hablar de la biografía de un general que te gusta mucho y quieres hablar veinte minutos de él, pues lo dices ¿Quieres hablar de un libro de historia que te gusta mucho? Ahí lo cuentas. O sea, es cajón de sastre, lo que le da la gana a mis compañeros, sin problema.

-Claro, en ese sentido, estos formatos os dan mucha flexibilidad...

-Exactamente. Sí, no, o sea, no nos obligamos tanto, nuestro programa es *HistoCast*, lo tenemos claro, y en *BliztoCast* lo que hacemos es... Pues, digamos, vale, sí, le damos una dosis pero no nos... Por así decir, no nos obligamos, es decir, no tiene que ser un esfuerzo extraordinario, quiero decir, ése es el tema. Si no, pues nos ahogáramos.

-Claro, es que, es una manera de entender la expansión de contenidos o las extensiones narrativas. No sé si un un poco peculiar porque esto no es un *spin-off* como sí que hay otros podcast que tienen sus *spin-off* que son los mismos podcasters pero hablando de otras temáticas completamente distintas, con lo cual se puede considerar una especie de *spin-off*, y tampoco es una red de podcast que ahora están apareciendo bastantes.

-No, no, no.

-Es un podcast con diferentes formatos, lo cual no hay tantos. Yo por lo menos, haciendo un rastreo por la web no veo tantos. Porque sí que está el formato *spin-off*, sí que está el formato red de podcast que son diferentes podcasts metidos en un proyecto quizá un tanto unitario o ciertamente unitario, pero cada podcast tiene unos locutores diferentes va por un *feed* diferente y tiene una temática diferente, eso sería un poco el concepto de red. Lo vuestro es un podcast, o sea, un proyecto con diferentes formatos, todos de la misma temática con sus matices, lógicamente, pero hecho por los mismos podcasters, por la misma gente que está más o menos metida en este universo, con lo cual es una idea muy característica

que yo creo que es uno de los principios casi, casi de identidad pura y dura, identitarios de *HistoCast*.

-Sí, sí, además de... En el propio *HistoCast*, o sea, el propio programa *Histocast*, tenemos programas que son de un rollo y luego tenemos otros programas que son de otro rollo. Hay temáticas que son monográficas y hay temáticas que, pues lo que te digo, son compendios y, bueno, hay algunos más distendidos, otros menos distendidos, cuando traemos un invitado, lo que hacemos es preguntarle a él, otras veces, hacemos una construcción conjunta del podcast, otras veces alguien lo domina y le preguntamos a él, como un invitado, etcétera. Y otras veces es casi en formato de entrevista, pero bueno, siempre siguiendo una línea. No nos gusta que sea una entrevista así a lo loco. Sí es cierto que yo casi no lo he visto, quizás *La órbita de Éndor* y... Pero bueno, también así nos damos salida y nos refrescamos, nos... Nos quitamos un poco... Nos sacudimos un poco ese formato que tenemos de *HistoCast* y... Pues eso, siempre nos viene bien, y damos esa inquietud que tenemos, le damos salida, ¿no? Yo creo que es una cosa importante para los compañeros.

-La aplicación para dispositivos Android, en este caso, ¿con qué idea la montáis y qué función tiene?

-Pues mira, la idea con que la montamos es que nos llegó un oyente, un chico que estaba terminando la carrera, y nos dijo que era un fan nuestro, y tenía que hacer un proyecto de fin de carrera, y nos ofreció hacer una app. Le contestamos que fenomenal. No teníamos ningún problema en que nos hiciera la app, es más, si podíamos serle de ayuda para su proyecto de fin de carrera, genial. Porque es un caso real. O sea, es una aplicación real y que se aplica en la realidad, es decir, que tiene utilidad y eso no siempre sucede, así que yo creo que fue otro *win-win*, y nada, aquí hay que ganar todos, y si podemos ayudar, pues mucho mejor, así que, pues así surgió la... La aplicación, y por supuesto, eso también tiene otra cosa, que es que hay gente que conoce *HistoCast* a través de la aplicación, parece una tontería, pero ocurre, o sea, parece que el recorrido es otro, que primero conocen *HistoCast* por otro medio, van a la página web o nos oyen y

descubren que hay una app y tal, bueno pues hay gente, que mirando las aplicaciones, nos ha conocido a nosotros.

-¿Y qué tipo de contenido podemos encontrar en la aplicación? ¿Hay cosas que se pueden hacer con la aplicación que no se pueden hacer, o que de alguna otra manera no se pueden consumir, o información que da la aplicación que no aparece en el resto de los medios que tenéis en la web, en las plataformas de podcasting, en el propio podcast...?

-No, en ese... En ese sentido hemos sido muy igualitarios, es decir, hemos querido que... Que haya la misma información tanto en la web como en la aplicación, es decir que... A ver no tenemos porqué marginar a unos o a otros. No le damos protagonismo más a una cosa que a la otra. Quiero decir, que cada uno lo utilice en lo que le sea más cómodo. Esa es nuestra filosofía, que cada uno lo utilice en lo que se le cante, podría decir otras cosas, pero... Lo que le apetezca que le sea más cómodo que... O sea, esto en realidad es... Es servicio al usuario, es decir, el oyente tiene que recoger, o sea, que le sea lo más fácil escucharnos, es decir, facilitarles la experiencia todo lo posible y... Y además, no solamente facilitársela, sino que además sea satisfactoria. Entonces, para que sea satisfactoria, bueno, pues que él elija entre todas las cosas que nosotros tenemos, lo que le convenga a él mejor ¿Qué cosas no se pueden ver en la app? Por... Por su... Por su formato y tal... La app tiene su propio reproductor, entonces si hay alguna entrevista o alguna cosa que, por ejemplo, viene de Spreaker, o que viene de iVoox, o lo que sea, pero no está en... No está en nuestro *feed*, pues eso no se va a reproducir, pero siempre facilitamos un link para que el que quiera, escuche esa entrevista o lo que sea. Siempre facilitamos un link para... Tenemos una sección de noticias, y en la sección de noticias la noticia esa, pues viene... Viene un extracto de qué va la noticia y facilitamos el link para que vayan allí, a donde tengan que ir, que se le abra el navegador en el móvil o en la tableta y que lo escuche.

-Participación de los seguidores. Seguidores, escuchas, fans de vuestro programa, ¿de qué forma integráis al escucha en los contenidos del podcast?

-Pues mira, ahora ya pues más bien poquito. A ver, empezábamos cogiendo -es triste decirlo-, o sea, porque muchos dirán que nosotros que tenemos mucho feedback, y no lo aprovechamos... Bueno, ahora lo vais a entender. Al principio, recogíamos sus peticiones, y seguimos recogiendo sus peticiones, tenemos, como dije, un listado de temas que después pues adherimos al calendario. Obviamente, no podemos meter todo porque es que el calendario tiene lo que tiene, es decir, tiene ciertos programas y no podemos hacer más al año. Y luego también teníamos eso, que solíamos coger y mandar preguntas, es decir, pedir preguntas para el siguiente programa, entonces lo publicábamos en las redes sociales, como en Facebook se pierde, en Twitter se pierden como lágrimas en la lluvia, pues en Facebook tenía aún más interacción. Entonces, ahí nos dejaban preguntas para el programa que íbamos a grabar. Bueno, pues eso tenía el problema que tenía que ver cuándo íbamos a grabar, antes tenía que lanzar con el suficiente tiempo y que no se solapara con otra publicación en las redes sociales. Pues pedir esa petición, dejar el tiempo suficiente, recoger la petición, limpiar las peticiones, o sea, limpiar las preguntas y colocarlas. Y luego, además, tener la información para poderlas responder. Y colocarlas, me refiero colocarlas en el guion, o sea, en la escaleta. Todo eso consumía un montón de tiempo. Entonces, ya llegó un momento en el cual estábamos bastante "petados" y priorizamos. Nos preguntamos qué era lo importante: ¿que salga el programa o recoger todas estas cosas? Pues al final decidimos que era mejor que saliera el programa y digamos, priorizamos la supervivencia a la excelencia. Nos encantaría tener y responder las preguntas que nos hacen los oyentes, pero tuvimos que priorizar. Entonces, preferimos no ir al límite y asegurarnos la supervivencia del podcast. Yo creo que además era mejor para todos los oyentes.

-¿Sólo el oyente puede participar o podía participar enviando preguntas o enviando también audiocorreos que luego se integraban también en el podcast?

-Sí. Tenemos... pueden dejarnos -es cierto, que se me ha olvidado- pueden dejarnos audio... O sea, hay un... Tenemos una pestañita para que nos dejen mensajes de audio en la página web a mano derecha -creo que es- y bueno, la mayoría de las veces nos hacen peticiones del programa, nos felicitan o sea, agradecimientos peticiones de programa y algún comentario sobre algún programa en concreto. No suelen ser

preguntas sobre algo del... Sobre algún programa en concreto. A lo mejor quizás algún libro eso también en las redes sociales sí que se da interacción de "oye, ¿cuál era el libro?". Tal y cual, o "¿algún libro que recomendéis sobre esta temática?". Ese tipo de cosas sí se dan muy habitualmente o también nos facilitan mucha información en Pinterest; donde tenemos, por supuesto, tableros donde vienen cada tipo de programa, pues vienen publicados y tenemos dos tableros en concreto, bueno, tenemos uno de noticias y tenemos otros dos tableros que es, pues las curiosidades de...de... De los oyentes que tengan ahí pues fotos de, yo que sé, de un tanque raro, o... O un avión pintado de determinado... Lo que quieran poner ahí que tenga que ver con temática histórica, lo pueden poner. Y también... Y... Y además que ese tablero pueden participar ellos, rellenarlo, es decir, que...

-Lo hacen ellos, es para creación de los oyentes.

-Exactamente. Y otro tablero que hicimos es parecido, pero es *Tu momento de HistoCast*; cómo nos estás escuchando, es decir, si nos estás escuchando corriendo, te sacas una foto así con el recorrido que vas a hacer, o lo que te dé la gana o estás tirado en el sofá y con los pies en alto, lo... Lo que quieras, pues eso también lo hacen ellos. Es decir, que... Que buscamos un poco esa interacción con... Con ellos y que... Que se sientan partícipes de HistoCast, o sea, en la medida que podemos, ¿sabes?, con los medios que tenemos y como podemos. Me encantaría tener una persona que se encargara de hacer un montón de labores para interactuar con ellos, pero no... No puede ser. Y no sé qué más te iba a contar... Sí, bueno, lo que hablábamos de la interacción con los oyentes, también hay oyentes que no tienen la posibilidad de ver las cosas como nosotros, porque, pues que tienen una discapacidad visual, pues también intentamos facilitarles a ellos todo lo posible la accesibilidad, facilitar la experiencia y que el disfrute sea lo mejor posible. O sea, que también tienen ahí una serie de facilidades en la web. En fin, no sé.

-Los audicorreos que os envían, ¿normalmente los introducís en los programas o hacéis una selección? ¿Todos de alguna otra manera tienen cabida?

-Una vez a la temporada suelo recogerlos todos y, siempre que tenga ánimo, porque es una labor... Hay que recogerlos todos, los suelo recoger todos y los meto en un programa, ¿no?, o sea los meto uno detrás de otro, pam, pam, pam, pam, pam, y se pueden oír todos los... Los oyentes, porque los audicorreo no es que tengamos muchos, pero, oye, yo que sé, a lo mejor nos caen dos seguidos, como que nos cae uno en tres meses, entonces, bueno, al principio de temporada intento juntarlos y... Y ponerlos.

-Es curioso porque conforme este programa, este proyecto, imagino que pasará en todos, en todos de este tipo que... Que no vivís de ello, que son proyectos amateur, conforme van creciendo, se hace más difícil integrar al oyente en la dinámica del programa, cuando estamos hablando de un proyecto amateur, es curioso, ¿no? Porque conforme la comunidad es más grande, es más complicado, es más difícil integrarlo, ¿no?

-Sí, sí, de hecho estaban pidiendo un grupo en Telegram y es que yo no... O sea, no podemos moderar una cosa así, o sea, y además, como comprenderás la temática histórica pues tiene un peligro tremebundo. Entonces, hacemos un grupo que ponga *HistoCast*, por ejemplo, o *HistoCastos* y ahí se nos puede meter en ese grupo, pues vete a saber qué... Qué gente o de qué van a discutir o... Y ya sabemos que la cabra tira al monte; o sea, por mucho que sean civilizados nuestros oyentes, que lo son, pero hay temas que al final van a derivar... Hay una máxima en Internet que es que la probabilidad de que se hable de Hitler siempre tiende a uno... Entonces pues ese tipo de cosas, bueno... Pues, es cierto, lo que tú dices y por otro lado también dices que... Bueno, es cierto lo que dices y está muy bien que digas lo de... Que en el modo amateur. Es cierto, porque si nosotros tuviéramos ingresos para tener una persona que se encargara exclusivamente de todo este tipo de cosas, pues a nosotros nos vendría genial, pero como no puede ser, pues nos movemos a nivel amateur. Entonces, hay una línea de esfuerzo, en la cual, pues, ya amenazan la supervivencia del podcast. Estás haciendo un sobreesfuerzo, ¿no? Entonces, si nosotros hacemos ciertas cosas, por ejemplo, de los comentarios meterlos en los programas, estaríamos haciendo un sobreesfuerzo. Entonces bueno, pues, con nuestro nivel que tenemos ahora, con nuestro tiempo y tal, pues hasta... Hasta ese esfuerzo podemos hacer, o sea, hasta una línea de esfuerzo podemos hacer

¿Nos encantaría tener la línea de esfuerzo más arriba? Por supuesto, pero es lo que hay ahora mismo. Entonces, si estuviéramos en otro nivel, si no fuera amateur, si estuviéramos ganando dinero con esto, pues por supuesto que intentaríamos meter una persona, que cobrara, -por supuesto- para hacer eso. Pero ahora no podemos, claro. En Estados Unidos tienen guionistas, tienen esto, tienen un diseñador. Bueno, aquí somos los hombres orquesta y hacemos todo de todo.

-La última. Eres también no sólo productor o creador, podcaster, eres también oyente de podcasts. ¿Eres un oyente, un escucha participativo?

-La verdad es que sí. O sea, participativo, vamos a ver. A mí es muy cómodo coger y en Twitter hacer los comentarios, es ahí donde lo hago. Escucho casi siempre iVoox. Entonces, ahí no dejo comentarios, muy rara vez dejo comentarios, pero sí que le doy a "me gusta". Los "me gusta", me es muy cómodo, le doy un "me gusta" y ya está, pero si tengo que comentar algo, no utilizo iVoox, me gusta hacerlo desde Twitter, no solamente porque es que me es más cómodo a mí, sino porque tiene mucho más recorrido, es decir, llega más gente. Si hago un comentario en iVoox, pues se queda para la gente que está en esa plataforma y ya está, y si lo leen... Y en cambio, a ver, yo tengo mil y pico seguidores en Twitter, y esos mil y pico seguidores, los que estén en ese momento en Twitter, pues están viendo que escucho tal cosa y me parece que está muy bien. Yo creo que es una manera más... Digamos más constructiva, ¿no?

-Lo dicho, que un abrazo y que muchísimas gracias.

-Nada, venga, a ti, hasta luego.

-Hasta luego, hasta luego.

-Chao, chao.

ENTREVISTA 4: CARMEN MORENO

Podcasts: *Carmenia en Dallas, Recomienda Podcast y Porqué Podcast*



La entrevista se realiza el 29 de junio de 2016, comienza a las 16.54 horas y concluye a las 17.52, con una duración total de una cincuenta y ocho minutos. Se utiliza llamada de audio vía Skype para su realización, dado que entrevistada y entrevistador se encuentran muy alejados geográficamente. Ambos se hallan en sus domicilios, la entrevistada en Madrid y el entrevistador en Sonseca (Toledo, Castilla-La Mancha). Para grabar la conversación se utiliza la aplicación Skype Call Recorder en MacBook Air, mientras que en la transcripción la herramienta usada para ralentizar el sonido y facilitar la escritura es Express Scribe 5.71 en ordenador Mac Mini de Apple. No se produce ningún problema técnico ni de conexión en ningún momento, aunque en la parte final de la entrevista, la entrevistada tiene una interrupción ocasionada por una tercera persona que irrumpe en su habitación para realizarle una pregunta. Tras varios segundos, la conversación se retoma con total normalidad. Tanto entrevistada como entrevistador utilizan auriculares y micrófono para asegurar una correcta emisión y recepción del sonido, que presenta en todo momento una calidad excelente. Ambos se encuentran en habitaciones sin reverberaciones de ningún tipo. En la transcripción, reflejamos las preguntas e intervenciones del entrevistador en negrita.

-Carmen, vamos a empezar. Primero, cuéntame tu relación, sobre todo con Internet, ¿qué redes sociales personales tienes al margen de todo lo que tiene que ver con tu labor en el podcasting, es decir, no redes que tengan que ver con los proyectos de podcasting, sino para consumo personal tuyo? Redes o servicios que normalmente sueles utilizar en Internet.

-Mira, utilizo Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y creo que ya, ya son muchas, que me cuesta un poco gestionarlas.

-¿Qué otros espacios de publicación en Internet tienes al margen del podcasting y de este tipo de redes? ¿Participas en foros, tienes una web tuya personal o gestionas alguna web relacionada con tu trabajo?

-Gestiono una página personal, que es un blog, bueno tengo dos en realidad. Uno orientado a la pastelería creativa, que no tiene nada que ver con esto, pero lo tengo un poco abandonado, la verdad. Y el otro es en el que tengo todos los proyectos de podcasting; que ahora mismo hemos tenido un problema, nos han atacado miles de virus a la vez y está temporalmente fuera de funcionamiento, pero en teoría volverá a subirse. Y tengo esas dos. Y, después, la verdad es que no trabajo para nada con tecnología, o sea que no utilizo la tecnología en mi día a día por trabajo. Y foros, a veces entro para consultar, sobre todo dudas de traducción de palabras, entro mucho a foros de traductores y básicamente, como todo el mundo, cuando necesitas saber cómo funciona no sé qué cosa o cómo hacer algo... buscas en foros y la verdad es que sí tiendo a utilizar mucho tutoriales y foros de cosas de tecnología, sobre todo cuando no sé hacer una cosa lo busco en foros y así me apaño.

-También en el podcasting, dentro de tu labor como podcaster, si has tenido alguna duda o algo que consultar, ¿también utilizas todo lo que se puede encontrar en Internet?

-He tenido dudas, pero normalmente me las han solucionado amigos podcasters que sabían más que yo y directamente he preguntado, a veces he soltado una pregunta en Twitter y me han contestado con la respuesta y otras veces directamente escribo a alguien para que me ayuden y me han contestado y, ya te digo, algunas veces buscando vídeos en Youtube de tutoriales sobre cómo funciona determinado programa para editar o cosas así. Pero, casi siempre tiro de amigos que supongo que estarán hartos de mí ya... (risas)

-¿Cómo descubriste el podcasting, Carmen, cuéntanos?

-Pues yo no soy una persona que haya escuchado mucho la radio en mi vida, escuchaba lo típico de música en plan *40 Principales* y así, pero me enfadaba mucho

estar escuchando siempre anuncios, muchos anuncios, y las mismas canciones repetidas y ya me aburría y un día hablando con mi hermano, le dije que me gustaría un programa de radio para poder escuchar que no sea de música, que sea de cosas... yo qué sé, a mí me gustan mucho las series, que sea de series y que te cuenten cosas de series. Y me dijo mi hermano que eso existía, son los podcasts, y yo no los conocía. Entonces, me enseñó que se podía descargar podcasts de temática que te interesaban y entonces empecé con el podcast que se llama *Fuera de series*, que son de Alicante y empecé a escucharles y luego, empecé a descargar programas de historia, que fíjate que lo llamaban podcasts, los encontré en iVoox, pero no eran podcasts, eran documentales de la televisión de los que se extraía el audio, entonces tú estás escuchando un documental, pero no tienes la imagen. Entonces, tampoco sé si eso es un podcast como estábamos hablando, es otro medio distinto, porque es un documental al que le han despojado la imagen...

-Eso es un podcast, es un fenómeno de *remediación*. Es meter un medio en otro medio. Por ejemplo, cuando tú ves en televisión un programa, que los hay, un programa de radio televisado con sus 4 o 5 cámaras y un realizador que va cambiando de cámara, ¿tú qué estás viendo por la tele: televisión o radio? Estás viendo televisión, es un programa de radio metido en la televisión. Esto es exactamente lo mismo: es un documental, es un producto u objeto cultural mediático convertido en podcast, pero es un podcast.

-Sí, pero según lo estás escuchando tienes la sensación de que te está faltando la imagen, sobre todo porque en los documentales a lo mejor ponen una imagen que sale gente gritando en, por ejemplo, una guerra, entonces hay imágenes donde el narrador no habla, entonces tú eso lo escuchas y es un ruido de fondo y te imaginas que será gente en la Guerra Mundial, pero no sabes en realidad lo que se estaría mostrando en el documental, entonces era un poco extraño porque es verdad que también te potenciaba la imaginación de intentar visualizar lo que te estaban montando sin existir una narración en sí misma, sin escuchar la narración, pero tú te la imaginas. Eso era interesante, me parecía una herramienta poderosa.

-¿Se puede decir que tu primer acercamiento al podcasting fue para encontrar un tipo de contenido que no encontrabas en otros medios?

-Sí, y sobre todo de una forma práctica, porque yo lo utilizaba para salir a andar, me tiraba una hora y pico andando y necesitaba algo que rellenara ese hueco y no estoy acostumbrada a ir con la radio, no sé canales de radio, entonces directamente esto me parecía mucho más interesante. Me voy a escuchar la historia de Hitler y me iba a andar escuchando eso. Era un contenido que yo elegía para escuchar en el momento que yo quería, no voy a andar y pongo la radio y a ver de qué me hablan.

-Ahora que comentas esto, perdona que te corte. No me puedo creer que seas seguidora del canal de Hitler y el nazismo... ¡Me los he escuchado todos yo!

-Escuché algunos, pero hay algunos muy duros y no... También iba a escuchar cosas de la Revolución China de Mao y todos estos, era muy histórico, buscaba cosas más de historia.

-Estás hablando de algo que ya nos comentaba por encima Emilio en la entrevista que le hicimos que es lo siguiente: el podcasting, y esto está demostrado, es movilidad.

-Sí, estoy de acuerdo, el podcasting es movilidad, lo asocio a estar en un avión, en un autobús, estar en la calle andando, en el metro y también estando en casa fregando y limpiando también lo pongo, pero lo uso más fuera de casa cuando estoy en movimiento.

-¿Cómo decides traspasar esa barrera de el que solamente escucha al que sigue escuchando? Porque imagino que, aparte de ser creadora de podcasts, eres también todavía escucha de podcasts. ¿Cómo comienzas a hacer podcasts?

-¿Cómo me picó el gusanillo? Bueno, tiene una explicación bastante lógica para la gente que ha ido a algunas Jpod, que son las reuniones de podcasters y de podcasting en general, donde se encuentran los oyentes y los podcasters. Y es porque te desprenden una atmósfera de buen rollo y de ganas de hacer cosas y de meterte en unos proyectos

que no se encuentran en otros ambientes, entonces yo decidí a las Jpod de Madrid porque creo que no tenía otra cosa que hacer ese fin de semana. No conocía nadie y decidí ir por ver qué se cocía ahí. Entonces, miré el programa y me descargué un episodio de cada podcast que iba a hacer directos para saber un poco de qué iba cada uno. Vale, este es de historia, este es de humor, tal... Entonces, me empezó a gustar lo que estaba oyendo, había algunos que no me interesaban mucho, pero bueno... Y, entonces, fui a todos los directos y me empapé ahí de lo que se cocía, me puse a hablar con todo el mundo, salí de cañas con toda la gente y tal... Y salí de allí con una ganas muy grandes de participar en esta comunidad, de crear algo yo misma porque lo veía como que era fácil, que yo también lo podía hacer, si esta gente lo está haciendo y mola, yo también podría. Y fue con mi hermano y con otro amigo y los tres salimos pensando que teníamos que montar algo y pensamos el qué. Como nos gustan mucho las series, decíamos que íbamos a hacer uno de series. Es que ya había tantos de series y que son tan buenos, ¿qué vamos a aportar nosotros que no esté ya hecho? Y, si hago una cosa, la quiero hacer bien y controlando el tema. Justo coincidió que me iba a EEUU y pensamos que era una buena idea contar las experiencias de lo que es vivir en otro país, sobre todo en Texas que es un sitio como tan bizarro para nosotros. Nos pareció divertido ir conectando y contar un poquito las cosas que me iban pasando y así entramos en este mundo.

-Tienes, digamos, proyectos tuyos o que capitaneas tú en este momento y también participas en otros podcasts colaborativos, en este caso Porqué Podcast. Cuéntanos o descríbenos el proceso de creación de los podcasts, desde que comenzáis, decidís exactamente la temática, hasta que ya está el podcast todo completamente hecho, publicado, etc... ¿Cómo es ese flujo de trabajo que desarrolláis?

-Bueno, como yo he participado siendo creadora, directora y personaje en tres diferentes podcasts que además son todos de temática un tanto diferente, si quieres te lo cuento sobre cada uno, porque cada uno tiene un proceso distinto.

-Perfecto, pues así lo hacemos.

-Vale, pues mira. El primero, que es *Carmenia en Dallas*, que es con otras dos personas, era un poco más complejo de hacer porque mis compañeros estaban en Madrid y yo en EEUU, por lo que tenía un problema de *delay*, del horario no coincidía, que Internet a veces fallaba y te dejaba un poco tirado o que el sonido llegaba muy tarde, entonces ese era un poco más difícil para grabarse y el proceso creativo en general era más difícil de sobrellevar porque nosotros durante la semana no hablábamos prácticamente nada, entonces yo nacía un guion sobre las cosas que me habían pasado esa semana, las iba escribiendo en un guion. He ido a este sitio, he visto esta cosa, esto es interesante contar... Lo que pasa es que yo quería guardarme un poco el efecto sorpresa para el momento de la grabación, con lo que yo no podía decir de antemano en el guion que me había pasado algo que era divertido porque era quitarle la gracia, entonces había que poner como una palabra o frase que para mí fuera identificativa para, en el momento de grabar, acordarme de qué es lo que quiero contar, pero que para mi hermano y Miguel no fuera desveladora. Entonces, claro, era una falsa espontaneidad lo que hacíamos porque ellos leían "teatro" y, claro, no tenían ni idea qué era eso. Entonces, fuera de micrófono, les decía, pregúntame: "¿Has ido al teatro alguna vez esta semana?" Entonces, era una especie de guion pero como falso espantaneo podríamos decir. Entonces, empezaba a contar y realmente se captaban las reacciones y sus bromas, que me *trolleaban* mucho e intentaban sacarle la gracia a todo... Y esa espontaneidad se habría quitado con un guión súper detallado. Ese proceso era así y después nos dividíamos; algunas veces montaban ellos el audio porque es verdad que con problemas de sonido de Internet que llegaba tarde, de lo que te digo de "ahora pregúntame esto", esas cosas había que quitarlas y por eso llevaba bastante edición.

-Claro, porque ¿en las grabaciones lo único que hacíais era básicamente los módulos de voz y luego sintonías, música, si había que poner alguna promo de otros podcasts, si había que cortar algo... todo eso iba posterior?

-Exactamente, además, nosotros tampoco teníamos mesa de mezclas y, a día de hoy, no la tenemos. Los micrófonos tampoco es que fueran muy buenos, compramos unos baratillos para ir tirando y había que hacer las cosas en edición, con lo que se te crea un proceso largo y tedioso de edición, de poner cortinillas, de quitar esto, ahora pongo esta música, ahora bajo el sonido. Entonces, a veces tardaba mucho en editar y

tardabas a lo mejor dos semanas en editar el episodio, lo cual nos afectaba también porque se iban acumulando contenidos que quieres sacar adelante y los oyentes tampoco pueden estar esperando a ver qué día sale este episodio porque a lo mejor sale mañana o dentro de 10 días. Entonces, queríamos un poco más de regularidad. En la tercera temporada, cuando yo volví otra vez en 2015, hice yo la edición. Entonces, le metía más caña y lo haces más rápido e intentábamos publicar en un día o dos y algo así se publicaba. Pero, ya te digo, era mucho trabajo, muchas horas.

-Claro, ¿quién editaba al principio? ¿No eras tú?

-No, era mi hermano. Es que nos hemos dividido porque dependía de las semanas si mi hermano estaba muy liado, lo hacía yo para sacar adelante el trabajo. Pero, había otras semanas que si yo estaba de viaje por EEUU, no iba a ir con el ordenador a ponerme a montar, a encerrarme seis horas en la habitación cada día... Entonces, se dividía según veíamos que se podía sacar adelante o no.

-Éste era uno. Cuéntame el resto de tus proyectos.

-El otro, que es individual, es muy distinto porque este es un podcast que se llama *Recomienda Podcast*. Yo soy una persona con muchas inquietudes culturales y voy mucho a exposiciones, a conciertos en Madrid, y me parecía interesante hacer un podcast donde se contara las exposiciones que hay, tanto para la gente que vive en Madrid y que no las conoce y por fomentar un poco que la gente las conozca y vaya y, por otro lado, para los que no viven en Madrid, que sepan lo que se está cocinando aquí en el aspecto cultural. Y, nada, lo que hacía yo es que seleccionaba una exposición, iba a la exposición, cogía toda la información que podía en la sala, los folletos, o cogía la audioguía, intentaba entender lo máximo posible sobre el asunto... Hablé sobre un concierto de gospel, de exposiciones, de teatro, diferentes cosas... Entonces, por un lado, era recopilar información yendo al sitio, a la exposición o al concierto, y después en casa hacer un trabajo más de estudio y de investigación en la Red o con libros míos de arte y un poco documentarme más sobre lo que he visto. Entonces, después, lo grababa, además quería que fueran episodios cortos de 15 o 20 minutos para no saturar y contar un poco lo que es la exposición, pero no tiene mucho tampoco mucho sentido porque no voy a estar dos

horas hablando de la exposición, si no vas y ves los cuadros, no puedo describir cada cuadro.

En alguna ocasión, pedí colaboración de algún amigo oyente para que hablara sobre alguna pieza en concreto que era muy especial. Recuerdo, no sé si era una de Beethoven, pero casi todo lo hice yo sola. Después, lo grababa, editaba también, ponía la música y lo lanzaba ya directamente. O sea, que ese era bastante rápido de grabar y todo eso... Lo que pasa es que empecé con el máster a encerrarme en casa y a no hacer nada cultural, he tenido que dejarlo apartado, pero mi idea es retomarlo porque me encanta.

-Este tiene un currazo tremendo. Te tienes que construir el guion, tienes que hacer tú la documentación, tienes que ir a la exposición o al evento en concreto, tienes que grabarlo tú por supuesto, editarlo, luego lo mueves a través de las redes sociales, lo publicas, subes la entrada a la web, todo te lo comes tú.

-Sí, todo, todo. A mí me parecía frustrante porque no tenía muchas descargas y, además, había cosas que me sorprendían mucho que cómo un tema puede atraer a mucha más gente que otro. Por ejemplo, tenía un episodio de Sorolla, sobre una exposición fantástica y no tenía apenas descargas. Y una sobre mentalismo, sobre magia, tenía... Era el que más tenía de descargas. Y dices cómo atrae un tema y otro no. A mí me parecía muy sorprendente eso.

-Eso es curioso porque muchas veces no es tanto la temática, sino lo que otros hacen con ese objeto, lo que otros hacen con ese programa. Hay veces que, cuando tú subes algo a Internet, pierdes el control sobre ello. Puedes monitorizarlo, puedes decir que has tenido no sé cuántos retuits del mensaje en el que he puesto que tengo un nuevo capítulo que se llama no sé cuantos... Pero, tú no sabes si se lo han descargado de iVoox o de iTunes y resulta que lo han puesto en una escuela y han dicho a los alumnos o a los profesores o a alguien en concreto que se lo descargue porque sobre esto vamos a hacer un trabajo. Muchas veces se propaga mucho más allá de lo que uno puede conocer o monitorizar.

-De hecho, ahora que dices esto de la escuela, *Carmenia en Dallas* sí que lo han puesto en una escuela de español para extranjeros, para americanos, porque hay un

capítulo en concreto que hablaba de la universidad en EEUU, en un Campus en Arkansas y me lo han dicho que lo han puesto en clase para crear un debate con los alumnos sobre la universidad en España, la universidad allí, las diferencias culturales que se crean. A mí me encanta porque no tienes ni idea... Una descarga no sabes en qué contexto se ha dado, entonces... Pues eso, puede ser en la universidad, puede ser alguien en su casa o alguien que se lo pone a su hijo, no sabes... O puede ser en un taxi como está haciendo Podtaxi que... te subes a un taxi y tiene puesto tu episodio y, oye, nunca sabes esa descarga quién es... A lo mejor es el Rey, ¿sabes? (*risas*).

El tercer podcast, que es *Porqué Podcast*, funciona un poco distinto porque como yo no soy la directora, no tengo tanto trabajo qué hacer ahí. Pero, ahí hacemos una lluvia de ideas para proponer temas, después se selecciona un tema en concreto. Para el próximo mes, vamos a hablar de cine... y también tenemos una lista de invitados, seleccionamos a dos que puedan ese día y cada uno en casa intenta buscar información sobre un tema del que vaya a hablar porque tenemos la temática, imagínate, viajes sorprendentes... entonces cada uno tiene que proponer un viaje distinto, entonces, depende de cada uno lo que quiera documentarse, puedes ir sin guion e improvisar, pero a mí me gusta llevar las cosas bien y hablar con propiedad. Si propongo Finlandia me voy a estudiar Finlandia, voy a contar datos de Finlandia y explicar un poco lo que alguien va a encontrarse allí, un poco referencias culturales que se puedan conocer. Este es interesante porque en cada episodio somos 5 más 2 invitados, somos 7 personas, ahora se ha ampliado el podcast a más gente, pero imagínate 7 puntos de vista distintos sobre una temática. Es también cómo cambia el espectro que tienes, porque para hablar de libros, uno habla de un cómic, otro de una saga de libros, otro de libros de un escritor panameño, yo qué sé... cómo la misma temática puede ramificarse tanto.

-Es muy rico porque son muchas personas hablando de lo mismo desde diferentes punto de vista y es un poco el conocimiento mediante la llamada Inteligencia Colectiva; cómo uno, por muy sabio que sea, jamás llegará a las pequeñas aportaciones de muchos...

-Exactamente, ese es muy interesante porque es justo lo contrario de *Recomienda Podcast*, que es mi punto de vista unilateral y este es muy globalizador, cada uno... Si yo llevo un tema, los demás reaccionan sobre mi tema, interactuamos. Es muy interesante

ver también el cambio de opiniones y lo lleva Jorge, que lo lleva fenomenal porque sabe perfectamente dirigir cuando se desmadra mucho y luego es el quien publica, edita... todo el trabajo duro lo lleva él. Yo ahí me desentiendo un poco, voy, cuento mi historia, participo y, entonces, para mí no es tan duro *Porqué Podcast*.

-Seguimos avanzando. Qué tipo de competencias digitales o, incluso, mediáticas (saber redactar, saber locutar) debe tener un buen podcaster?

-Bueno, yo creo que... Yo no sé locutar, no tengo ni idea de la modulación ni nada de eso, pero creo que lo que tiene que tener alguien es interés por comunicar y tomarse en serio lo que está haciendo. Ya puede ser un podcast de humor, pero tómate en serio que es un podcast de humor y sé el más divertido del mundo. Si quieres hablar de cine, tómatelo en serio y documéntate y eso. Yo creo que hay mucho espacio para la improvisación y para hablar sin conocer, porque mucha gente habla sin conocer, pero yo creo que el comunicador tiene que saber de lo que habla y tiene que hablar con propiedad de las cosas. Para mí, que tiro mucho por la lengua española y eso, creo que tiene que respetar la lengua, cuidar el lenguaje, cuidar lo que comunica porque a mí no me gusta personalmente escuchar tacos en antena, me siento muy incómoda, no me gustan actitudes un poco agresivas, me gusta escuchar algo que me calme y que me parezca interesante, pero si estoy escuchando a alguien agresivo, a mí no me convence. El buen comunicador tiene que comunicar sin alterarse, para mi gusto.

De competencias digitales, es fundamental el feedback y hablar con los oyentes, los que te escriben y ser capaz de aceptar críticas y sugerencias que, además, el escucha de podcast lo hace, interactúa. Tienes que saber interactuar y saber que cualquiera te está escuchando y puede tener una opinión sobre lo que has dicho, con lo que hay que aceptar los comentarios de la gente. Tampoco te puedes volver loco por todas las cosas que te dicen, pero aceptar críticas positivas y constructivas, e intentar olvidar a los *trolls* que van a intentar volverte loco, pero no entrar al trapo de piques y cosas que a mí me parecen de patio de colegio.

-Muy bien. Pasamos a otro tipo de cuestiones. Otro bloque. Vamos a hablar de diferentes plataformas, de diferentes, si se quiere decir así, medios dentro del medio. Diferentes maneras de comunicar y de transmitir los diferentes contenidos

que, digamos, amueblan o que vienen desarrollados dentro de los proyectos de podcasting. Empezamos con las páginas web. Participas en varios podcasts, dos más personales tuyos, sobre todo este que me hablabas de las recomendaciones culturales. ¿Por qué construir una página web? Porque el podcasting es, según la definición clásica, el audio que se sube a Internet y que la gente lo puede escuchar y punto. Pero, ¿por qué construir también una página web vinculada, asociada, a ese proyecto?

-Yo creo que lo hicimos, no te sabría decir la razón clara, pero creo que lo hicimos por aunar los contenidos de nuestro podcast. Eso no te lo he contado, pero en *Carmenia en Dallas*, lo que teníamos muy claro era ilustrar de lo que hablábamos, entonces si yo voy a un restaurante súper interesante y muy curioso, voy a hablar de eso, pero también voy a mostrar a los oyentes cómo es ese restaurante y quiero mostrar una foto de ese lugar. Entonces, nos parecía muy lógico que el podcast tuviera también un soporte digital donde volcar esas fotos, todas las imágenes de las cosas de las que hablaba para poder dar una idea más real e ilustrar de forma fidedigna lo que estaba contando. No me estoy inventando que estoy en Texas, es que de verdad estoy aquí. Nos parecía necesario, usar una plataforma para poner todas esas imágenes y no nos gustaba que fuera de Facebook porque, como sabes, pierdes el control de la propiedad de las imágenes, es una plataforma que a mí no me gusta demasiado y, además, yo tenía un dominio comprado ya con mi nombre; me parecía lo más lógico del mundo volcarlo ahí y poner en la propia página las descargas de forma fácil para mi madre, por ejemplo, que no sabe cómo descargarse un podcast, que es tan fácil como poner carmenia.es y ahí tiene el podcast que lo puede escuchar. Tenía también las fotos, formulario de email, contacto, unos *banners* a los lados sobre otras formas de escucharnos, también de Twitter para que se vieran los mensajes que hacíamos... Te hablo en pasado porque está desde hace un mes en el limbo, pero volverá. Entonces, era una forma muy fácil y una plataforma muy accesible para gente que no tiene ni idea de lo que es el podcast para que entrara ahí y viera. Básicamente, lo hicimos por eso.

-Y las redes sociales, ¿con qué objetivo se utilizan? No las redes sociales tuyas personales, sino las vinculadas a los programas

-Nosotros eso lo utilizábamos para conseguir oyentes porque nos parecía importante crear una cuenta particular del podcast separada de nuestras cuentas personales porque yo en mi timeline hablo de cine, de series de televisión, quizá política, pero muy poco de política. Mi hermano, por ejemplo, no tenía ni siquiera Twitter y Miguel habla, sobre todo, de fútbol. Entonces, hacer comunicación desde el podcast desde nuestras cuentas nos parecía que no tenía mucho sentido porque no estaban enfocadas al podcasting, entonces creamos una cuenta independiente que fuera una mezcla de nosotros tres, cada uno podía escribir lo que quisiera, pero casi todo lo llevaba Miguel, yo pocas veces lo hacía y cuando lo hacía, lo hacía mal, publicaba mal y me echaban la bronca, pero eso estaba orientado a darle publicidad o mover el podcast, los episodios para reaccionar con los oyentes que nos escribían y se limitaba esa cuenta a gestionar el podcast. Luego, yo con la mía en particular si alguien me escribía contestaba, pero queríamos que escribieran a la del podcast y con Facebook, prácticamente lo hicimos por hacerlo, y casi no le metíamos contenido porque no nos gusta mucho la red social y casi no tenemos contenido.

-¿Se dialoga realmente en las cuentas de redes sociales? Por ejemplo, Twitter, con los oyentes, en este tipo de proyectos, ¿sirve para dialogar, interactuar, no solo para recibir feedback, para contestar y realizar este *ten con ten* de yo te comunico esto, espérate, que yo te contesto...? Mucho más allá de “enhorabuena por vuestro último programa”. ¿Ese tipo de dinámicas se suelen desarrollar en vuestro caso al menos?

-En nuestro caso sí. Yo entiendo interactuar como construir significado, contenidos de forma conjunta. Me parece que sí, nosotros sí lo hacíamos, nos escribían, contestábamos, incluíamos los comentarios y las cosas en el podcast y creábamos una conversación paralela al comentario. Fulanito nos ha propuesto hacer un reto y ya incluíamos eso... Debatíamos y decíamos... Es una locura. Porque nosotros también, sobre todo en la primera temporada, creamos una cosa que eran los retos para Carmenia. cualquier podía escribir y proponerme un reto, entonces eran retos que me iban lanzando. Era divertido porque, claro, íbamos un poco pendiente de qué nos están diciendo que hagamos para introducirlo en el podcast, por lo que eso creaba un significado nuevo, un contenido nuevo. Entonces, el tío que nos ha propuesto que vayamos al supermercado, y

yo iba al supermercado, buscaba la súper Coca-Cola, hacía la foto y luego lo comentábamos. Hemos hecho este reto que nos ha mandado este oyente y tal... Ahí estábamos influenciados también por los oyentes. En ese sentido, a mí sí me parece interacción. Otra cosa es el comentario que no me parece tan interacción, eso para mí no es interacción, eso es conversación.

-De este modo, se puede decir que en las redes sociales se extiende el relato del podcast. Es decir, un episodio no termina cuando se despide el podcaster, cuando de alguna manera se cierra ese episodio, se sube y punto, la cosa ya ha quedado terminada. Si no que ese episodio se puede extender en otras plataformas, en este caso la narrativa salta del podcast a Twitter; hay veces que empieza en Twitter y continúa en la grabación sonora. Ese tipo de dinámica vosotros sí que la practicáis.

-Nosotros sí las hacíamos y además nos parecía muy divertido, y hacíamos la foto y se subía la foto. A veces, yo creo que empecé Instagram cuando estaba allí para ilustrar este tipo de cosas y lo que sucede es que luego yo creo bueno le di tanto bombo a Instagram, sino que luego las subía a la página web, pero sí se construía muchas cosas a través de la interacción de los oyentes. Y lo divertido también es que los oyentes interactúan cuando menos te lo esperan porque a lo mejor te hablan de un episodio que grabaste hace un mes y acaban de escuchar y te hablan y eso también, si sigues grabando, también lo metes en la conversación. No sé, a mí me parece chulo porque yo creo que interactuábamos, realmente lo que entiendo yo por interacción.

-Esto es súper interesante, porque muchas veces tendemos a pensar que en el podcasting, digamos que el contenido central, el core, es el contenido sonoro y es así, realmente, porque es siempre lo primero que se hace, es lo que lleva mayor esfuerzo, es lo que confiere de sentido a todo lo demás. Pero muchas veces, la narrativa no sabes dónde va a empezar, muchas veces sí que las redes sociales sirven de complemento de lo que se ha hablado de manera inicial en el contenido sonoro, pero otras veces es al revés: una historia nace en Twitter, por ejemplo, y el contenido sonoro va después como complemento de lo que ya previamente se había comentado en Twitter.

-Sí, sí, sí. Yo lo tengo muy claro, sobre todo con esto cuando pedíamos que nos mandaran hacer cosas. Fíjate, uno me propuso ir al río Mississippi, en el estado Mississippi, en el puente que se llama Mississippi.. Claro, yo dije, pero bueno, esto está a miles de kilómetros, es que este reto no lo puedo hacer. Y este año, en la tercera temporada de *Carmenia en Dallas*, por cosas del destino, aparecí en el río Mississippi. Eso lo metimos en la narración: “Te acuerdas que nos hicieron el reto de estar en el río Mississippi hace uno o dos años?” Pues se recupera, mira he estado en el río Mississippi, no en el estado Mississippi, pero parte del reto se ha cumplido. Siempre lo teníamos ahí presente lo que nos mandaban.

-En podcasts como el tuyo, que no están pegados a la actualidad, que son podcasts atemporales que te los puedes escuchar hoy y están vigentes dentro de un par de años, no existe el pasado, todo es presente. La narración siempre es presente. Esto es algo que nos comentaba Goyix de *Histocast*, que ellos hace ya tiempo hicieron un capítulo relacionado con el Estado Islámico. Cada vez que hay un atentado del ISIS, notan que se genera cierta conversación en relación con ese capítulo que grabaron hace cierto tiempo hablando de este tipo de temas.

-Me parece muy interesante porque la información está ahí y cualquiera puede accederla cuando quiera. A mí me gusta mucho una cosa que dice el podcast *Del sofá a la cocina*, algo así como: “Para los que vengan los futuro”. Es verdad, ellos graban el 10 de septiembre y el que viene del futuro lo está escuchando el 20 de enero de dos años después y realmente ellos vienen del futuro. Me parece muy bonita esa idea, de el podcast está aquí, pero sirve para el futuro, no se sabe para cuándo.

-Las radios digitales, una radio que es referencia para la podcastfera, Radio Podcastellano. ¿Qué aporta al podcasting? Vosotros estáis, *Porqué Podcast* está en la parrilla...

-*Carmenia en Dallas* y *Recomienda Podcast* también.

-¿Qué aporta a la podcastfera y a vuestros podcasts en concreto?

-Yo creo que ahí tiene dos cosas muy claras que aporta. Una es la difusión cuando hay eventos grandes de podcasting, que normalmente son los que gestiona toda la emisión y la grabación de, por ejemplo, las Jpod, las Japod de Andalucía. En estos eventos grandes son ellos los que aportan el apoyo técnico y me parece muy importante porque a través de ellos se puede difundir y lo escucha gente de toda España y me parece una herramienta importante y potente que se le tiene que reconocer. Y, por otro lado, en el día a día, aporta lo mismo que aporta una radio convencional. Aporta contenido que puedes escuchar en cualquier momento y, además, te aporta variedad que, quizá, conocemos los cuatro o cinco podcasts que siempre escuchamos y entrando, quizá está hablando un podcast que nunca has escuchado y, mira, es una cosa nueva que te puede llamar la atención. Entonces, yo creo que esas dos vertientes son importantes.

-¿Qué valor le das al hecho de hacer directos? Tú participaste con el resto de compañeros de *Porqué Podcast* en las últimas Jornadas de Podcasting de Zaragoza en uno de esos directos. ¿Qué valor le das para el propio podcast al hecho de participar en eventos en directo?

-Bueno, participé en dos, porque participe también con *Carmenia en Dallas*. A mí me ponen muy nerviosa los directos. He decidido que, por ahora, no quiero participar en más. Me parece muy interesante, es divertido, atrae a la gente y consigues nuevos oyentes y haces que la gente te conozca. Está muy bien, a mí me gusta, pero yo personalmente me pongo súper nerviosa cuando tengo que hablar en público con tanta gente que no lo disfruto. Entonces, prefiero no hablar. Con *Porqué Podcast*, hemos hecho hace unos meses un directo también aquí en un bar que vinieron otros compañeros, *La Liga de la Justicia Gravinera* y también *No hay cine sin palomitas*. Esto fue como hace dos meses o así en un bar en Sol. Y es muy divertido porque es un momento de unión y de encontrarte con mucha gente. Lo que pasa es que yo ahora me estoy dando cuenta que la gente cuando va al directo, no va a escucharlo, la gente va a reunirse con otra gente y los que están hablando parece que nadie les escucha. Es una opinión que me he dado cuenta que últimamente en los directos la gente va un poco a socializar y luego se escuchan el audio en casa. Me da a mí esa sensación.

-No estoy totalmente de acuerdo. No he participado en ningún directo pero sí he estado viéndolos y escuchándolos y a mí no me ha dado esa sensación.

-Es que yo creo que depende del lugar donde se hace.

-Y depende del tipo de podcast también.

-Sí, si se hace en un sitio que tenga bar, yo ya lo tengo comprobado que la gente empieza con las cervezas, empieza a hablar con el de al lado y el podcast se queda en un segundo plano. Si es en un evento tipo Jpod de Madrid o de Barcelona, que era una habitación cerrada que tiene sillas, que la gente está concentrada, ahí sí que veo que es verdad que están 100% escuchando. Pero cuando hay un bar de por medio, en las Jpod de Zaragoza, yo creo que los directos se escucharon regular. La gente hablaba mucho.

-¿A un podcast, qué le aportan los directos? ¿Qué pudo extraer, por decirlo de alguna manera, *Porqué Podcast* de la realización de un directo?

-Por un lado, el reconocimiento de que te elijan o de que te voten como podcast atractivo para un directo. Eso es un orgullo. Por otro, el sentirte parte de la organización, parte de algo grande que no eres solo tú, sino más gente, algo organizado. Luego, también te aporta dar tu punto de vista, que la gente te escucha, que gente que no te conocía que te conozca, que es un poco el objetivo también del podcasting, que te conozcan y que te escuchen. Y luego, es la experiencia, es algo divertido, chulo, y... yo me pongo muy nerviosa, yo no lo paso bien, me pongo tan nerviosa que no me compensa, pero en general sí que reconozco que es algo divertido y chulo y un orgullo que te elijan.

-Si hay un medio de comunicación que explota el fenómeno o las prácticas *crossover*, ése es el podcasting. No hay ningún medio, ni la radio, ni la televisión, ni siquiera los youtubers (que sí que lo están haciendo cuando se juntan varios para jugar a la vez en el fenómeno del *gaming*)... Pero es que en el podcasting, esto está a la orden del día. Tenemos todas las semanas algún *crossover*. Habrá gente que pueda decir que en la televisión se ve porque observamos que hay presentadores

de televisión que van a programas de otros presentadores. Eso no es un *crossover*, porque los dos tienen un rol muy determinado en ese programa en el sentido de que un presentador va de invitado al programa del otro. El *crossover* no es así, no es que un podcaster entreviste a otro, que también los hay así, pero eso no son *crossover*. Significa que los dos tienen un rol horizontal y los dos crean un producto diferente al programa que los dos hacen por separado. Eso es muy interesante.

-Nosotros hemos hecho con *Carmenia en Dallas*, hemos hecho un *crossover* con *Haciendo el sueco* en las Jornadas de Podcasting de Zaragoza y es verdad que intentamos hacer una mezcla de *Haciendo el sueco* con *Carmenia en Dallas* y resultó un experimento bastante chulo, nos parecía muy enriquecedor porque también tienes el punto de vista del otro podcast y cómo se van mezclando y la verdad es que nosotros estábamos en mayoría porque nosotros somos tres y él es solo uno, pero a mí me encantó, ese me gustó mucho. Luego, hicimos otro *crossover* con los chicos de *Fans Fiction*, que son amigos íntimos ya y ese fue un poco con el punto de vista un poco canalla y divertido y también nos gustó mucho, era como estar entre amigos, pero es verdad que era como una mezcla de su podcast y del nuestro y también a mí me encantó. Y después, con *Porqué Podcast* hemos hecho también esto que es muy divertido, que es el Interpodcast.

-Te lo iba a preguntar ahora...

-Lo hemos hecho dos años. Desde que yo estoy, lo hemos hecho dos veces y es fantástico eso porque es verdad que no es un *crossover per se* porque no lo haces con el otro podcast...

-Esto es un capítulo especial de tu podcast en el que imitas a otro...

-Sí, te intercambias los roles y la verdad es que también es interesante porque intentas adaptarte a la narrativa de los otros, a la forma de hacer de los otros...

-Yo veo que el Interpodcast sí que puede encajar en aquellos programas que son una especie de cajón de sastre, donde cabe prácticamente todo tipo de

temáticas. Hay podcasts con una temática muy concreta, que siempre hablan de lo mismo, del mismo tema y cada episodio es diferente y trata un subtema distinto, pero con una temática muy fija. Yo entiendo que para ese perfil de podcast quizá es un poco más complicado.

-Puede ser, no sé, a nosotros las dos veces nos han tocado podcasts que son un poco específicos. Uno de ellos que siempre habla de tecnología... y yo soy la persona más *atecnológica* que haya en el mundo del podcasting, que no entiendo ni mi ordenador (*risas*). Pero, es interesante porque como nunca hablo de tecnología, interesarme por esa temática también me parece curioso. Y luego, nos tocó otro que es de cómics y anime y cine de animación y cosas así, que también es bastante específico en el área, no es solo cine, este es de cine de animación japonesa. Claro, también fue interesante meternos en ese podcast.

-Para terminar, te quiero preguntar por algo que me encaja mucho con tu perfil, porque tú eres docente. La podcastera como comunidad de aprendizaje. En este sentido, yo imagino que tú cuando entraste, cuando te pusiste por vez primera a hacer podcasts, imagino que no tenías las competencias digitales, las habilidades de edición, incluso hasta de locución que has conseguido desarrollar en esta suerte de comunidad informal de aprendizaje que es la podcastera. Y esto viene a colación de lo que decíamos del Interpodcat porque ¿acaso no es el Interpodcast una manera de aprender temáticas de otros podcasts?

-Sí, sin duda. Te interesas por otra temática. Si me hubiera tocado de historia, me habría tenido que estudiar una batalla o un momento histórico, tienes que aprender obviamente. Sales de tu zona de confort e intentas tirar de recursos que tengas ya y, bueno, las competencias que tengas... lingüísticas... Es que es un poco de todo, sí, es aprender... Salir de tu zona de confort, de lo que siempre haces, que sabes hacerlo, aprender otras cosas, otras formas de buscar información, otras formas de comunicar y a mí me parece que sí, claro que sí, el aprendizaje está ahí. De todas formas, yo creo que este es un mundo de aprendizaje continuo, en constante desarrollo. Nunca dejas de aprender algo nuevo.

-Hablas de la podcastfera, del medio...

-Sí, tanto desde el punto de vista como oyente, que yo aprendo una barbaridad de cosas a través de los podcasts como desde el punto de vista de la creación, porque yo estudio, me preparo las cosas, me documento para hablar y es una forma de buscar información, de aprender cosas que no sabía antes para poder contarlas a los demás y después, desde el punto de vista técnico, es una cosa impresionante lo que ahí he aprendido y que soy capaz de hacer.

De hecho, fíjate, en el centro donde yo trabajaba tenemos una cosa que se llama como las clases de cultura o algo así que cada día se hace una clase de una hora para todos los alumnos que quieran ir y tenemos que dar contenidos culturales de España. *(Interrupción)*. Perdona, se me había olvidado lo que estaba diciendo... Ah vale. Tenemos que hacer unas clases de cultura, que se me ha ido, me han interrumpido y se me ha ido. Entonces, yo propuse una que era de podcasting y la academia era.. ¿pero esto qué es? Tienes que explicar un poco... Propuse podcasting español e hice varias veces esa clase, y yo me di cuenta que la propia idea de descargarte un podcast, que a mí me parece tan asimilada y tan lógica, para los estudiantes... lo tenían que aprender, era un aprendizaje nuevo. Eran herramientas nuevas, un lenguaje nuevo que no conocían y ahí había una barrera que, primero les tenías que decir tienes que descargarte iTunes o iVoox en el móvil y ni siquiera tenían eso ya asimilado. No lo tenían ni siquiera en su teléfono, entonces veía que eran pequeñas barreras que tienes que romper. ¿Qué es un podcast? Tienes que aprenderte esto, ahora cómo instalártelo en el móvil, ahora cómo encontrar el contenido que buscas y después, escuchar, que también tienes que aprender a escuchar. Eso es importante, yo creo que lo es. Aprender a escuchar un podcast. No es lo mismo que estar escuchando música que puedes desconectar y tal, esto tienes que prestar tu atención y, al principio cuando yo escuchaba podcasts, lo escuchaba y se me olvidaba, el contenido iba y venía. Y ahora, es verdad que ya he desarrollado una habilidad, un poco competencia, de conservar la información que adquiero.

-La última. ¿Participas creando contenido para otros podcasts, vía comentarios en páginas web o envío de audiocorreos o participando como usuaria, como escucha, en conversaciones a través de redes sociales? ¿Ese tipo de

contenidos también los construyes o contribuyes para esas dinámicas en otros podcasts?

-Sí, mucho. Ahora menos, porque estoy en una fase que no escucho mucho podcast en español, sí en inglés. Sí, he estado muy involucrada, he mandado audios, he sido corresponsal de eventos aquí en Madrid. En *Fuera de series*, por ejemplo, o *Del sofá a la cocina* tenían invitaciones para un evento en Madrid de series y tal e iba yo, grababa el audio y se mandaba, participo mucho en redes sociales cuando escucho un podcast lo comento y pregunto y doy mi opinión. Por ejemplo, con *Cosas de casas*, cuando escucho sobre *Juego de tronos*, soy de las que les escribe. Por ejemplo, con *Cosas de casas*, hicimos un capítulo especial, que era un vídeo, que lo lanzamos como Patreon, era una especie de... Donabas un euro y podías descargarte el vídeo y era un vídeo de tres horas y media, fui a Alicante para grabar todo esto, entonces sí que me gusta involucrarme y... Luego también me invitan a *La mesa de los idiotas* y voy, hablo y me echo las risas, o sea que sí, que intento...

-Muy bien, con esto hemos terminado, gracias Carmen.

-Vale, nada a ti, muchas gracias por pedirme mis opiniones.

ENTREVISTA 5: ESTEBAN PÉREZ

Podcasts: *Zafarrancho Podcast*



La entrevista se realiza el 2 de junio de 2016, comienza a las 21.34 horas y concluye a las 22.46, con una duración total de una hora y doce minutos. Se utiliza llamada de audio vía Skype para su realización, dado que entrevistado y entrevistador se encuentran alejados geográficamente. Ambos se hallan en sus domicilios, el entrevistado en Galicia y el entrevistador en Sonseca (Toledo, Castilla-La Mancha). Para grabar la conversación se utiliza la aplicación Skype Call Recorder en MacBook Air, mientras que en la transcripción la herramienta utilizada para ralentizar el sonido y facilitar la escritura es Express Scribe 5.71 en ordenador Mac Mini de Apple. Se registran problemas de recepción de sonido por parte del entrevistado a los 3 minutos y 50 segundos de comenzar la entrevista y a los 14 minutos y 47 segundos, y una interrupción de la conexión a los 45 segundos y 46 segundos. Tras ésta, se retoma la llamada inmediatamente de manera ininterrumpida hasta su finalización. Todos estos incidentes aparecen reflejados en la transcripción de la conversación. En el resto de la entrevista, no se produce ningún tipo de problema. Tanto entrevistado como entrevistador utilizan auriculares y micrófono para asegurar una correcta emisión y recepción del sonido, que presenta en todo momento una calidad excelente, salvo en los momentos referidos. Ambos se encuentran en habitaciones sin reverberaciones de ningún tipo. En la transcripción, reflejamos las preguntas e intervenciones del entrevistador en negrita.

-Esteban, vamos a comenzar primero con un primer bloque de aspectos personales, nada, así un poquito por encima simplemente por contextualizar un poco tu presencia en esta entrevista y también tu elección como entrevistado. ¿Qué formación tienes? ¿Y esta formación tiene algo que ver con la temática de tu podcast, en este caso de *Zafarrancho*? Cuéntanos, Esteban.

-Sí, mi formación y mi profesión tiene que ver de forma directa con... Con el podcasting con el tema escogido para... Para mi podcast, porque yo soy oficial de marina retirado. De la marina venezolana, pero tuve la suerte de cursar los estudios como cadete extranjero en Europa, específicamente en la marina italiana y bueno, entonces me formé ahí. Luego sí, regresé a mi marina de origen para servir a mi país. Y navegué durante quince años en los buques, también, en parte por mi buen desempeño, siempre estuve en buques de primera línea, varíe un buen número de años en el buque escuela Simón Bolívar, que sería el equivalente venezolano al Juan Sebastián Elcano. Y luego bueno, y luego en fragatas de militares, misilísticas, navegando y haciendo juegos de guerra y pasando penurias, y bueno, y alegrías, porque tampoco todo es malo. El haberme educado en Italia, los italianos le dan un... Un peso muy, muy, muy grande a la historia... Bueno, a la historia militar obviamente la estudié durante cuatro años como una materia que estuvo siempre presente, pero no solo eso. Yo me di cuenta, al menos comparándolo con la educación venezolana -que era la que yo conocía- cualquier materia que... Que se viera, el primer capítulo se dedicaba a los orígenes -fuera cual fuera, fuera cual fuera- fuera cosmografía, astronomía náutica, química aplicada para lo de los explosivos, artillería, todo, todo, todo, todo. Entonces, yo en esos cuatro años de formación le cogí un aprecio tremendo a la historia, porque era... Bueno, fue... Fue interesante, fue la base y luego cuando pasó el tiempo y me salí de la marina, hice carrera en empresas norteamericanas en Venezuela y cambié de país y todas esas cosas, y ya cuando llegó un momento en el que sentí una gran necesidad de una actividad cultural, una especie de hobby, yo quería que fuera ligado con algo que me hiciera mover las neuronas, porque sentía que las tenía un poco anquilosadas. Ya estaba escuchando, bueno, caían los podcasts a escucharlos y cuando ya me decidí a... A hacer uno, bueno, la elección fue... No... No... No tuve que pensarlo, fue casi automática, o sea...

-Claro.

-Temática militar y... Y basado en esa... En esa carga de estudios de historia que tenía que... Que bueno, que... Que han servido y creo que es una de las...Es uno de los ingredientes fundamentales del éxito de *Zafarrancho*, creo...

-Claro, ¿y actualmente, que profesión tienes? ¿Tiene algo que ver con todo esto?

-Te... Te perdí un poquito.

-Sí, a ver, ¿ahora mejor?

-Es un poco entrecortado.

-Pues, yo no sé. A ver, a ver, a ver... No sé si tengo buena conexión o no. ¿Me oyes bien?

-Ahora mejor, ahora mejor.

-Ahora mejor, vale. No, te iba preguntar, tu profesión actual, ¿tiene que ver con esto?

-Con... Bueno, con la marina sí, porque ahora hago instalaciones, sobre todo eléctricas que bueno, estoy haciendo cosas que hacíamos en los barcos. Y me gano la vida haciendo lo que hacíamos en los barcos, que en los barcos lo que haces siempre es hacerle mantenimiento a las cosas para que cuando se necesiten funcionen, ¿no? Porque los barcos son unas cosas peligrosas que deben estar listas, o sea, se espera que no se usen, pero que deben funcionar cuando se necesitan.

-Relación con los medios y con Internet ¿Qué tipo de redes sociales personales tienes? Al margen, lógicamente de todo lo que tiene que ver Zafarrancho, para ti, para tu uso personal, ¿qué redes usas?

-Uso Facebook. Digamos que mi primer contacto con las redes sociales de manera personal fue Facebook a partir de 2008, aunque previo a eso yo siempre fui... Yo soy muy vintage, o sea, yo lo de escribir lo llevo en el alma, ¿no? Yo soy de los que en Navidades va con muchos, muchos sobres de tarjetas de Navidad y eso. Entonces, yo siempre escribí y cuando existió Internet y vine para acá, -sobre todo la venida a España- yo me mantuve en contacto con las personas a través de unas cartas enormes, largas, largas, por Hotmail a mis contactos, ¿no? Yo los mantenía informados. Luego fue el Facebook, fue la única red social que estuvo ahí funcionando. También de una manera poco distinta a lo que lo usa la gente, porque yo hacía mis... Mis álbumes eran una especie de... De podcasts visuales, o sea, yo hacía fotos, les hacía unos pies de páginas de... De varios cientos de... De palabras y contaba una especie de aventura con las imágenes. Y luego ya con el podcasting fue que me vi obligado a... A abrir Twitter. Abrí uno para el pod, uno casi personal y luego hace poco, un poco por sugerencia de Goyix de *Histocast*... Que ellos tienen así, más redes, también abrí en otras redes pero no las muevo mucho. No las muevo entonces, el... Los oyentes me... Bueno, y lo podemos considerar una red porque en el caso de Zafarrancho lo que funciona mucho es el tablón de iVoox.

-Se mueve mucho por, porque hay mucha actividad a nivel de comentarios, ¿no?

-Sí, sí. La gente comenta y yo contesto. Entonces -de hecho tengo unos... Unos hijos- hay un buen puñado de oyentes que por ahí es donde nos comunicamos y yo creo que... Y en este último, porque en este... Yo nunca había nombrado el tablón y a esta vez dije "Oye, pero tengo que saludar y decir a la gente que por ahí nos movemos". Entonces, lo... Lo mencioné en el último, porque todos los podcasters a un cierto punto decimos nuestros métodos de contacto, ¿no? Entonces en este programa incluí por primera vez el tablón de iVoox -que ya venía funcionando- solo que no lo había dicho nunca. Entonces, lo que estoy notando es que me están apareciendo comentarios de gente nueva que está abriendo la cuenta. Y su primer comentario es el que hacen en este episodio, entonces yo lo estoy... Creo que es consecuencia de ese aviso.

-Sobre esto vamos a volver luego; sobre esto que acabas de comentar porque me parece muy interesante. Y luego, ¿qué otro tipo de espacios de

publicación en Internet tienes al margen del podcasting? Me refiero, si tienes un blog sobre otro... Entiendo otro tipo de temáticas o algún canal en YouTube o no sé, algún tipo de plataforma de publicación de contenido, participación en foros al margen de *Zafarrancho Podcast*.

-Al margen de *Zafarrancho Podcast* no. No... Todo... La actividad mía en internet está ligada a *Zafarrancho Podcast*; de hecho, comencé a colocar un poco a petición... Algunas personas -entre ellas mi hijo- me dijeron que... Que tenía que poner los *zafarranchos* en YouTube. Entonces, los comencé a colocar simplemente el logo y la narración, ¿no? Pero bueno, no se mueve mucho y tengo que colocar cuarenta y llevo cuatro. Me da un poco de pereza, pero bueno, tendré que hacerlo y... Y sí, estoy inscrito así en varios foros, sobre todo por el libro porque le dieron difusión al libro, fue gente que se hizo eco del libro, entonces claro, me... Se organizaron concursos en algunos foros con la novela... Entonces bueno, me inscribí en esos foros porque era una parte de lo que ellos pedían. Obviamente, si se iba a hacer un concurso con la novela yo estaba ahí, pero no... No suelo visitarlos mucho.

-No hay mucha actividad ahí por tanto, por lo menos por tu parte.

-No, por mi parte no. Son foros muy famosos y con muchísimos seguidores y actividad, pero yo no... Es que no me da tiempo.

-¿Por qué decidiste hacer podcasts, Esteban? ¿Por qué te lanzaste a ello?

-No lo tenía muy claro, pero yo estaba necesitado de una actividad cultural, una especie de hobby, pero que... Que a su vez fuera un reto, me hiciera aprender y exigirme y luego el porqué del podcast fue por Jorge, el del *Podcast del Búho*. Ese fue el segundo o el tercer podcast que escuché yo. El primero fue *Teleadictos*, que así fue como descubrí los podcasts, por pura casualidad. Yo los escuché de principio a fin. Después, creo que el siguiente fue de ciencia ficción y fantasía, bueno ahora me vendrá. Y el tercero fue el *Podcast del Búho*. Entonces, también de principio a fin lo fui escuchando y cuando él... Él

llegó al episodio cincuenta, ese fue un episodio especial en el que fue un “tras bambalinas”. Él explicó cómo hacía el podcast, tanto la técnica, cómo se preparaba, todo eso y al final de ese podcast -que era muy ilustrativo- dijo algo así, las palabras más o menos eran "Así que, amigo oyente, si tienes algo que decir, ánimo. Tú también puedes hacerlo". Una cosa así. Y... Y yo cogí... O sea, y esas palabras me llegaron directo y yo dije "Ahí va. Y es verdad, ¿por qué no?". Y ahí fue cuando empecé a trabajar. Estaba yo haciendo una instalación en un instituto solitario porque eran vacaciones de Navidad, sería algo así como el 22-23 de diciembre. Estaba yo solo ahí haciendo un montón de cosas y fue así, una epifanía. Y ahí empecé a trabajar, a darle vueltas... Vueltas y el... El 9 de abril del 2012, salió el primer episodio.

-Esto que cuentas yo creo que es uno de los grandes valores que tiene el podcasting, es decir, la barrera entre la labor o el rol o el papel de escuchante y ese papel ya de creador de contenido es muy fina; o sea, son barreras muy porosas. Es decir, tú puedes ser escucha de podcast un día y al día siguiente sin ningún tipo, prácticamente, de formación ya automáticamente te conviertes en podcaster, te conviertes en creador de contenido, superas esa barrera. De un día para otro.

-Sí, fue de un día para otro. O sea, me decidí, yo recuerdo que lo primero que hice fue... Investigué y di con el libro de la Asociación Podcast que se llamaba *Podcasting. Tú tienes la palabra*. Un libro gratuito que tenían ahí. Lo descargué, lo imprimí en papel y me lo leí. Creo que el 25 de diciembre me lo leí de cabo a rabo. Claro, estaba motivadísimo. Ahí daban más... Más datos, más... Más instrucciones y lo siguiente que hice fue descargar el Audacity porque lo decían en ese manual, lo... Lo recomendaban. Entonces lo descargué y cogí el tutorial que llevaba el Audacity en línea, lo fui copiando y pegando porque eran decenas y decenas de páginas de web de instrucciones, las pasé a un documento de Word y lo imprimí, salió un tocho gigantesco y lo estudié de cabo a rabo haciendo todos los ejercicios que decía el libro, o sea, abrir archivo, abrir archivo, ahí iba yo; uno a uno, hice todo, todo, todo, todo lo que estaba ahí. Lo único que no hice, el único ejercicio que no hice fue él de transformar discos de vinilo en mp3, eso fue lo único, lo demás lo hice todo. Ese manual se lo he dado a alguna gente porque una vez que Emilcar me entrevistó, yo comenté esto y entonces una vez alguien, cuando la gente le pregunta a

Emilcar que cómo se puede... Cómo puede aprender el Audacity él los refiere a mí y les dice pídanle el libro a Esteban. Entonces, yo se lo mando en Word y la gente lo recibe. Lo que pasa es que está en inglés.

-Al hilo de lo que... De lo que estás comentando.

-¿Hola? ¿Hola? Se me cortó.

-Sí ¿Hola? ¿Hola? ¿Hola? ¿Hola? ¿Me oyes? ¿Sí? ¿Hola? ¿Hola? ¿Hola? ¿Hola? ¿Hola? ¿Hola? Vale.

-Ahora te... ¿Ahora regresas, sí?

-Sí, pues no me había pasado nunca esto. Yo no sé... No sé qué pasará. A ver, ¿me recibes bien ahora?

-Un poquito entrecortado.

-¿Un poquito? Bueno, pues, a ver si...

-Ahora mejor.

-Si seguimos teniendo problemas, me cambio de habitación. Vamos a hablar sobre, precisamente eso, la parte creativa, la parte productiva o mejor dicho la dinámica, el proceso de construcción, de creación. El comienzo desde cero. A la hora de construir un capítulo, un nuevo episodio de Zafarrancho, lo primero que haces, ¿qué es?

-Escoger el tema en cuestión. Es un proceso completamente aleatorio. Eso no tiene... No... No tiene explicación. Es... Es místico, o sea, va por la luna... Bueno, los primeros episodios de *Zafarrancho* sí tuvieron en común que fueron episodios bélicos que me dejaron profundamente marcado cuando estudié en Italia. Esos los tenía yo en el subconsciente, me quedaron siempre, entonces de ahí surgieron creo que los primeros cuatro fueron de esas cosas que a mí me impactaron. Luego, ya comencé un poco a saltar lo que me gusta, en realidad son lo que me gusta, voy viendo una vez, por ejemplo detallando esto un poquito más, una vez intenté... Yo creo que he tenido dos podcasts, dos temas fallidos, dos podcasts fallidos. Uno de ellos fue el de los cosacos, yo quería hablar de los cosacos porque bueno, es algo que tú tienes en la mente, los cosacos en las películas, y yo decidí hacer uno sobre cosacos, entonces comencé... La búsqueda de información, que es exhaustiva, eso yo lo imprimo en papel, lo comienzo a estudiarla y... E hice todo el proceso, ya cuando estaba estructurando, haciendo la estructura del podcast, porque yo lo trabajo... Es como que si yo escribiera una novela, entonces no lograba darle un final, porque en realidad al final, haciendo ese estudio descubrí que los cosacos habían luchado toda la vida pero no habían tenido una lucha que fuera netamente cosaca. Entonces claro, sí habían contribuido con los nazis, habían contribuido pero no... Entonces no sé, se me me cayó. Fue como construir un castillo de naipes. Pero ya habían pasado semanas. Entonces, ya había decidido dar por malo el episodio y buscar otro. Entonces, yendo al médico con mi hija, me llevé unas de las enciclopedias que heredé de mi padre, que a mi padre le gustaba mucho el tema también, la II Guerra Mundial y yo leía sus libros de pequeño. Entonces, cogí rápidamente mientras la madre armaba un bolso, porque era de noche y yo cogí desesperado porque sabía que iba a pasar muchas horas en el hospital, cogí un tomo de esa enciclopedia. Entonces, mientras esperaba leía, buscaba, buscaba y conseguí algo... Eran dos líneas nada más. No, mentira, era un pie de foto. Era un pie de foto de algo de África y me hizo tilín, o sea, vi la luz. Dije "Oh, por aquí va". Y fue... E hice un episodio que es uno de lo que más gusta, es uno sobre un oficial francés que tuvo una vida increíble durante esa guerra y surgió así. Tengo una lista de temas posibles bastante larga que casi nunca consulto.

-Y luego Esteban, ¿cómo lo grabas?

-Lo grabo en Audacity con un micrófono de diadema que costó... Sigue siendo el mismo, tiene cuatro años y costó 18 euros. Es buena marca, es Sennheiser. Y durante cuatro años grabé en un ordenador muy viejo también. O sea, yo soy un podcaster que... Que no ha gastado dinero prácticamente en equipos y eso. Hombre, mi podcast es una sola voz, es una narración, una sola persona, y luego los clips de audio que inserto son clips de época muy antiguos, ¿no? Entonces, yo he consultado así algunos con algunos colegas, porque claro, llegó un momento en que yo vi que los compañeros estaban haciendo un esfuerzo muy grande, ¿no? Estaban invirtiendo muchísimo dinero... Cambiando equipos y pasándose a mesas de mezcla y comprando micrófonos de cien, doscientos y hasta trescientos euros.

-Hombre, en tu caso no es tan necesario, ¿no?

-No, no. Entonces, de hecho, yo consulté, me acuerdo que con uno de los primeros que consulté fue con Juan de *La morsa era yo*, el podcast de arquitectura, y él me dijo: "Pero es que contigo no se necesita, tú eres tú, lo tuyo es solo narración hablada, y listo y se escucha muy bien. Queda todo limpio, nítido". Entonces, no... No... Me he quedado quieto.

-Claro, esa es una de las ventajas de hacer un podcast tú solo, pero en este caso desventaja, o la principal desventaja es que todo el trabajo lo tienes que hacer tú. Además es un trabajo como muy polivalente, ¿no? Porque no solamente tienes la locución, la labor de documentación y luego, digamos toda la parte informática, toda la parte técnica de edición, de subir el contenido al RSS, por otro lado también actualizar las redes sociales, actualizar el blog, todo eso, todo ese trabajo lo haces tú, ¿no?

-Sí.

-Uno para... Para hacer un podcast con... Con esta dinámica tal y como lo haces tú, digamos que tiene tener un montón de habilidades desde el punto de vista

informático, técnico, habilidades digitales también, ¿no? ¿Te consideras muy habilidoso digitalmente en este sentido?

-A nivel de usuario avanzado, tampoco ningún crack ni nada. Yo comparo el Audacity con el Word, es muy parecido, porque las teclas son más o menos las mismas, lo único que cambian son los caracteres negros sobre blanco cambian a una rayita azul que sube y baja. El resto es copiar y pegar, cortar aquí donde te equivocas. Ese tipo de cosas. Lo que sí es que es laborioso, es laborioso. No es difícil, pero laborioso sí. Sobre todo porque mis podcasts son largos. Y no soy locutor profesional. Entonces, me equivoco bastante. Sobre todo, porque yo cuando grabo mi estilo es que parezca un cuento. O sea, un cuento de una hoguera de noche, de como que si estuviéramos de acampada y yo estuviera a un grupo de personas echándoles un cuento. Entonces, eso tiene una cadencia y un ritmo y sobre todo una intencionalidad que ha ido madurando a través del tiempo. Entonces, en eso yo soy muy exigente. Yo hasta que la frase no queda con ese carácter que acabo de decir que estás al... A la lumbre escuchando, entonces no doy por bueno el trozo. Entonces, a veces, no, no, a veces me sale un buen, un buen segmento sin errores pero otra... Bueno, errores, no son errores, es que no me sale como yo quiero que... Que salga, ¿no? Y eso me hace repetir bastante. Entonces ya ese proceso de limpieza es largo y luego, en mi caso, yo coloco muchos clips de audio, extraídos de... De la época en cuestión. Bueno, siempre que hayan grabaciones, porque si es muy antiguo no y... Y bueno he tenido episodios en lo que ha habido casi... Yo creo que hay uno por ahí que creo que tenía casi cuarenta clips de audio y duraban casi cuatro horas. Entonces, son muchísimas horas de edición y eso sin contar que nos saltamos un poco el paso. O sea, estaba la búsqueda del tema, la investigación, el estudio porque estudio como que si estuviera preparando una oposición, subrayando y todas esas cosas. Y luego viene, que en el caso de *Zafarrancho Podcast* es la clave de todo, el guion, la escritura del guion. Entonces, ahí también dedico muchísimo tiempo.

-Qué cantidad de habilidades, ¿no? Porque tienes que ser documentalista, tienes que ser guionista, tienes que ser técnico de sonido con el propósito de que quede todo bien editadito. Tienes que ser locutor también, tienes que ser community manager y todo eso...

-Cuando ya el podcast queda editado, no es que yo cojo y lo publico al mismo... En el momento que está listo. Ese... Eso pasa a un borrador que lo escucho. Imagínate. Repasa por ejemplo este último, que fue de tres horas. O sea tengo. Le dedico tres horas. Anoto... Anoto si hay algo. Normalmente sale bien, pero bueno, alguna vez ha habido algo. Lo anoto y lo corrijo. Y luego el domingo suelo publicarlo, al final del domingo. El domingo durante todo el día paso escribiendo los posts, porque cada vez que publico yo es que no solo escribo un post avisando del episodio. Porque yo a los oyentes, les... Les digo que si quieren ver las fotografías de tal cosa o de esto otro, van a estar en el post, en el blog. Entonces, cuando el episodio sale, el blog ya tiene que tener el material de soporte que puede variar entre cinco y nueve posts de entre trecientas y quinientas palabras, o sea son unos artículos cargados de fotos, enlaces y eso ya tiene que estar listo al momento de que esté subido el... El podcast, entonces normalmente ese domingo a eso de las diez de la noche, estoy para el arrastre.

-Esto es podcasting, se supone que es podcasting, es contenido sonoro, pero sin embargo, tú te pegas un trabajazo enorme con el propósito de actualizar tu blog, con el propósito de extender toda la narrativa, todo aquello que cuentas en el podcast, también el formato textual, en este caso en la página web, en formato hipertextual con contenidos complementarios que serán de actores de terceros en este caso, redirigiendo a la gente a otros lugares de la página web. Y sobre todo, también a la hora de complementar con fotografías que es algo que viene muy bien para este tipo de podcast, ese tipo de contenidos que tiene que ver con la historia, mapas, sliders de imágenes de fotografías con el objetivo de comprender o de... O de ver... Bueno, pues determinadas zonas de batalla se me ocurre o determinado material de guerra, etc, todo ello contado previamente o paralelamente en el podcast. La cuestión es ¿por qué? ¿Por qué ampliar todo esto? Porque tú te podrías quedar solamente con el contenido sonoro. Yo soy podcaster, subo mi podcast y punto, y ya está. ¿Por qué extender todo esto a este formato web con tantos lenguajes, con el formato icónico, con las fotografías, con los hiperenlaces? ¿Por qué toda esta extensión?

-Yo creo que... Porque es lo que a mí me gustaría. Es lo que a mí me gustaría ver si yo estuviera del otro lado, ¿no? Y porque el podcast... El podcast, el *Zafarrancho Podcast* sale y el estilo que tiene y toda la información es porque es lo que a mí me gustaría encontrarme. La oferta actual de programas de historia y... Y en el caso concreto de historia militar se empobreció de tal manera que ofende. En este momento, los programas que de historia de los canales como Historia, National Geographic y hasta de Odisea, que Odisea es un canal filial de la BBC, dan asco. Son... Son telebasura, tele... Telebasura histórica. Entonces, yo tenía en mente... Bueno, en primer lugar, mi profesor de historia de la Academia Naval Italiana, que él cuando contaba con... Yo... Yo... Yo le estoy rindiendo tributo con el programa porque era un hombre alto, ajado, parecía que estaba agotado de la vida, arrastraba los pies y medía casi dos metros. Y tú lo veías por los pasillos y daba miedo, era como ver algo espantoso. El hombre, así encorvado y no sé qué. Y él cuando entraba en el aula, las aulas eran de estas tipo teatro, muy inclinadas. Entonces él entraba arrastrando, pero en lo que él posaba su... Su maletín de cuero viejo y lo abría, el hombre se transformaba, el hombre se transformaba, te transportaba... Era como estar en una pantalla de IMAX, pero con el hombre hablando, te transportaba a la pantalla, se movía, se cargaba de energía. Luego, cuando se acababan las clases volvía otra vez a su estado natural y se iba arrastrando los pies, era impresionante. Y yo cuando era pequeño, también yo veía un erudito venezolano que también el hombre se sentaba frente a la cámara, con cámara fija el hombre, con la cara, si era casi como un youtuber actual. Pero el hombre también te transportaba con la palabra, ¿no? Entonces yo... Yo... Yo... Yo esto... Yo esto lo quiero, lo quiero, quiero hacerlo y quiero que sea así hoy le colocaron a un episodio algo parecido, algo parecido, que el... El oyente dijo "El que diga ahora que la imagen acabó con la palabra escrita es porque no ha escuchado *Zafarrancho Podcast!*", una cosa así más o menos. Eso me llegó hoy. Y luego, bueno, una serie de halagos y eso. Yo lo complemento, lo complemento con los posts para que la gente que se interese y se consulta mucho. Por las estadísticas de clics y esas cosas que da Wordpress, que es donde yo lo tengo, la gente consulta. O sea, la gente consulta, va, ve las fotos. No comentan porque en los blogs la gente no suele comentar. En este último episodio, alguien me dijo en el Facebook que escuchó el programa y leyó todos los posts relacionados.

-Tú haces algo que yo no sé si es muy común en el podcasting, que es que en cada capítulo, cada episodio del objeto sonoro, vamos a llamarlo así, del podcast no origina solo un post, sino que son varios.

-Sí, muchos. Tiene... Tiene que salir muchos posts. Porque es que trato muchos temas en el programa. Analicemos el podcast reciente que solo tiene dos, tres días de publicado. Y eso que es un monográfico, no es el programa largo porque ya conoces, cuando se trata de programa largo... El que publiqué ahora es un... Es un monográfico que se llama *Zafarrancho en gotas* ¿Por qué es un monográfico? Porque trata de un tema inconcreto, aunque dura muchas horas, pero es un tema inconcreto. Los episodios largos tratan a lo mejor algo... Bueno, de manera mucho más detallada y amplia y en este caso, trata sobre el hundimiento...Sobre la batalla, una batalla naval que tuvo como resultado el hundimiento de dos acorazados. Fue la primera vez que la aviación pudo destruir en alta mar y en batalla a dos buques acorazados británicos -la aviación japonesa- entonces yo traté lo que son las tácticas en sí, entonces generé el post... El post que bueno, que anuncia la publicación como siempre y como hacemos todos los podcasters. Luego generé un post hablando sobre uno de los comandantes de buque que fue un individuo extremadamente hábil y valiente. Entonces generé un post sobre él, para que apareciera su foto y el buque que él comandaba. Luego generé un post sobre una película a la que hago referencia porque el episodio lo concluí con una marcha militar japonesa que extraje de una película de 1942, una película que narraba ese hecho. Entonces, ya la película en sí era muy interesante, entonces generé un post sobre la película, sobre lo que trataba la película. La película está publicada en ocho secciones en YouTube, entonces puse todos los enlaces. El número ocho era la sección que mostraba la batalla en cuestión. Y la gente la está consultando, están pinchando muchísimo los enlaces a la película, ¿no? Claro que aunque se ve en japonés, pero como yo te he hecho el cuento lo puedes ver.

-Esteban, una cosa importante. Lo que publicas en el blog a propósito de cada episodio o sobre cada capítulo del podcast, digamos, ¿es contenido que ya has explicado, que ya has metido dentro del podcast? ¿O cuentas cosas nuevas que no aparecen en el podcast y que por tanto, para tener una experiencia completa tienes que consumir?

-No.

-Es contenido redundante en este caso.

-Redundan... Complementarios... Complementarios sí, redundante. Se complementa porque tienen las imágenes que le falta al post. O sea, es un... Son carruseles de imágenes muy completas, largas, con pies de foto, que entonces la gente puede... Hombre, eso sí hay que reconocerlo. A lo mejor, el número de visitas puede ser... Es bajo. Ahora que me lo haces reflexionar, comparando descargas con visitas al blog y a los posts ¿Qué estamos hablando? No sé, dos, tres por ciento, cuatro, cinco. Es poco, pero... Pero a mí me parece que a pesar de eso, me parece que es necesario. Es necesario.

-¿Cuáles son las principales habilidades o competencias que debe tener todo podcaster?

-Debe tener disciplina porque requiere... Requiere ese cumplimiento. No estamos obligados a publicar, pero vamos creando una comunidad que va esperando nuestro trabajo, ¿no? Entonces, hay que tener esa constancia y esa disciplina. Generosidad porque lo hacemos por amor al arte. Paciencia porque las personas tienen sus puntos de vista. En el caso de *Zafarrancho*, hasta ahora nadie nunca se ha quejado y son cuatro años. Pero... Pero sí he sabido por colegas que... Que bueno han tenido críticas, pero tampoco mucho. Habilidades informáticas, pero no hay que volverse ningún especialista ni nada. Y luego ya las otras... Por ejemplo esto de tener conocimiento sobre una materia en particular o algo así. Eso ya es opcional porque si algo tiene el podcast, el podcasting es que es completamente libre, o sea cualquier persona puede hablar de lo que quiera y siempre tendrá a alguien que lo escuche, que es lo bonito de esto.

-¿Tú llegaste al podcasting con este tipo de habilidades o has aprendido dentro conforme has ido desarrollado el programa desde que comenzaste hasta ahora? ¿Has ido puliendo todo este tipo de competencias? Es decir, ¿llegaste sin

conocer nada en relación con este tipo de habilidades digitales y has ido aprendiendo mucho dentro de la comunidad?

-Yo comencé el podcasting con cuarenta y ocho años, esto quiere decir que soy ¿cómo lo llaman ahora? no soy ni nativo digital, ni nada de nada. O sea yo soy un troglodita digital, cogí el garrote y empecé a aporrear este aparato y aprendí, aprendí. Yo no era... El Facebook lo hacía como un poquito por inercia pero tuve que... Que coger un ritmo que no tenía... Hacer lo de las redes sociales, el Twitter que parecía una cosa de chavales desde la óptica de una persona con mi edad, interactuar, grupos de Telegram, toda esas cosas entonces sí, eso sí tuve que aprenderlo, es verdad. Tuve que ponerme un poco al día, aprender a manejar estos programas. Yo no hacía conferencias por Skype, como estamos ahora hablando, el Audacity no lo conocía, sí, sí, tuve que hacer un esfuerzo para aprender unos programas que... Que bueno, siempre que vengas con alguna clase de... Si eres usuario de Windows, aprendes, no es difícil.

-¿Qué programas, qué tipo de software no conocías y digamos, de alguna u otra manera, te has familiarizado con ellos a lo largo de todo este periplo, en todo este tiempo?

-El Audacity en primer lugar, lo domino muy bien, o sea, como comenté antes lo estudié muchísimo, antes de empezar consideré que necesitaba dominarlo... Pero bueno, al final solo uso una... Una pequeña fracción de todo lo que te ofrece Audacity, ¿no? Luego, considerando Wordpress como una herramienta también, tienes que aprender a... A... A dominarlo porque al fin de cuentas, aunque tú no lo tengas instalado en tu ordenador es como un software, lo veo como un software o una herramienta digital... Que hay que aprender, tiene widgets, tiene el mismo hecho de poner un carrusel de fotografías que es la manera en la que yo coloco las fotografías, que vayan dando vueltas, ordenarlas, ponerles los pies de foto... Los enlaces que van dentro de los posts para que abran en otra ventana y no te saquen de la visita o saquen al visitante de tu página, todas esas cosas, ¿no? O insertar... Insertar... Yo, últimamente estoy insertando en los posts los audios para que la gente no tenga que irse, sino que ya le dé clic y al menos escuche los primeros... Los primeros segundos. Mi blog se mueve mucho... Bueno, no sé. Google le

ha dado... Lo... Lo tiene como un sitio de confianza y esas cosas... Entonces yo por las búsquedas que hace la gente, que Wordpress te las presenta, la gente busca cosas y *Zafarrancho* aparece mucho y cosas que no tienen que ver con mis posts, ni con el programa, ni nada pero su búsquedas les conducen al blog. Entonces la gente, tú ves que... Que se mete y curiosean ¿no? Y... Y claro, yo quiero facilitarles el hecho de que lo escuchen. Y así... Y así llegan oyentes.

-Y ya, de este bloque la última. ¿Cómo defines la figura del podcaster? ¿Qué significa para ti ser podcaster?

-Una persona que tiene algo que decirle algo al mundo y quiere comunicar, quiere... Quiere contar... Quiere contar lo que... Lo que él quiere y lo hace. Al principio prácticamente es como un mensaje en una botella... Yo los podcast los considero mensajes en botella digitales. Tú los lanzas y sobre todo el primero, ¿no? Obviamente.

-Sí, sí, sí punto es un poco como "¿Hay alguien ahí? ¿Hola?"

-Este mes de mayo, se consiguió el mensaje en una botella más antiguo. Lo consiguieron, fue en una sociedad geográfica británica. Lanzó mensajes en botella a principios del siglo veinte y hace poco consiguieron uno de esos mensajes en Holanda.

-Qué curioso. Venga, pues pasamos a otro bloque. ¿Por qué utilizas varias plataformas para compartir contenidos en Internet? ¿Tienes el podcast en diferentes plataformas? Está en iTunes por supuesto, está en iVoox, luego está el blog, están las redes sociales, tienes un libro ¿Por qué diseminar, por qué difundir el contenido en diferentes lugares, en diferentes puntos de acceso dentro de este universo que se llama *Zafarrancho Podcast*?

-Para que llegue a más gente. Es la respuesta clara y sencilla y en ese... Y en eso no tengo hechos los deberes. Yo por ejemplo los comencé a colocar, ya te lo comenté, en

YouTube y no he continuado. También comencé a colocarlos en esta biblioteca de Alejandría digital que hay ahora, Archive. En Archive, que me parece una de las iniciativas más estupendas de la humanidad y tampoco he continuado y... Y... Y yo sé de otros colegas que ya están subiendo en otras plataformas los audios, porque claro, o sea, cada plataforma tiene sus usuarios, ¿no? Entonces tú puedes llegar ahí a esos también. Creo que ya Google está comenzando a tener podcasts, a ofrecer podcast en una especie de plataforma también. Y entonces, la verdad es que yo quisiera hacer eso. Pero claro, siempre me falta tiempo porque es que mis programas... Claro en lo que termino uno, ya comienzo a trabajar en el siguiente, ¿no? Porque me lleva mucho tiempo de preparación y de estudio, ¿no?

-De todas estas plataformas, el blog, la redes sociales, el podcast, los diferentes programas, etc, ¿cuál es el contenido central? ¿El contenido fundamental de todo el universo? El core, es decir, el contenido, el objeto mediático, sin el cual lo demás no tendría sentido...

-El podcast, el contenido sonoro. El paquete es el corazón y... Y dentro de ese paquete la historia militar porque es un... Es el único tema que hay. Aunque se amplía, ¿no? El programa está evolucionando y se está ampliando, se han ido creando... Bueno, el programa principal que es muy largo y tiene tres secciones fijas. Tal como nació se ha mantenido el formato y no... No tengo por qué cambiarlo porque...

-Volvemos a grabar otra vez. Vale. Empezamos. Bueno, pues prosigue, me estabas contando lo del corazón central de todo el proyecto, de todo el universo, de *Zafarrancho Podcast*, que es el contenido sonoro en este caso.

-Sí, el contenido sonoro que está especializado en historia militar y que bueno, poco a poco con el pasar del tiempo -ya son cuatro años- he ido ampliando un poquito el programa original y derivó en unos monográficos en teoría más pequeños, pero hay monográficos muy largos igual y luego se siempre con la intención de mejorar mi

frecuencia porque soy un podcast con muy baja frecuencia; de hecho, no tengo una frecuencia fija sino los hago cuando están listos y los publico. Creé un...

-Spin-off.

-Sí, ya el programa original dio un spin-off que sería el *Zafarrancho en gotas*, los monográficos, llamémoslos así, que es contenido serio de narrar un hecho bélico también. Sí, la única diferencia es que no tiene las secciones del programa principal. Luego generé otro spin-off que eran las experiencias personales mías en la Marina. Hay unos cuantos... Porque yo de vez en cuando las incluía en los programas especiales, pero buscando mejorar un poco la frecuencia creé ese spin-off de situaciones personales, hasta ahora han sido algunas graciosas, otras normales pero bueno... Gusta, ¿no? Al final alguien que te cuenta sus vivencias y... Y hace poco a raíz de un accidente informático, porque el ordenador con el que trabajé desde el principio colapsó... Colapsó de tantos tiros y explosiones de *Zafarrancho Podcast*... Entonces perdí... Perdí el guion que estaba... Tenía el guion hecho, dos tercios del guion, lo perdí, bueno fue una catástrofe. Y entonces para suplir la ausencia, creé una idea que tenía desde hace mucho tiempo pero no la materializaba, que era otro spin-off que se llama *La Guerrícula*, el nombre lo dice, es hablar sobre una película de guerra.

-Cine bélico, ¿no?

-Sí, cine bélico. Entonces ya, de hecho, ahora que acabo de publicar un episodio, voy a hacer un episodio de *La Guerrícula*, otro. Y... Y bueno, pero al final nada, o sea, todo gira en torno al programa sonoro, el podcast y su contenido, que es historia militar.

-En este caso, es importante mantener una cierta periodicidad, y sobre todo una cierta constancia, es decir, como los episodios grandes a lo mejor tardan varios meses en salir, un mes o mes y medio, dos meses y para que la gente, digamos para que tus seguidores no se vayan olvidando de ti es importante meter ese tipo

de formatos un poco más reducidos, más cortos para saciar ese hambre de los fans.

-Sí, yo eso... No he sido bueno en eso, es mi punto débil, mi talón de Aquiles y por eso es que han ido apareciendo esos spin-off. Cuando toco un tema, comienzo a estudiar, a estudiar, se me va la olla y comienzo a estudiar y... Y, claro los *Zafarranchos en gotas*, que en teoría eran para eso, se volvieron gigantescos. Y así ha ido ocurriendo, ¿no? O sea, tengo que mejorar porque es lo que tú dices, hay que estar presente, hay que estar presente, digo que los oyentes de *Zafarrancho* se han fidelizado y han llegado a entender la inconstancia porque, claro, el programa es tan... Tan... Tan potente, tiene tanto... tanto... Tanto contenido... Es muy denso, es... No es de fácil escucha, es un podcast que no es fácil de escuchar. Yo creo que es uno de los más difíciles de escuchar de al menos ahora, de los que se hacen en España. No de que sea aburrido ni tedioso, es porque hay que estar concentrado, hay que prestarle atención. Mi programa no se puede hacer con otras tareas a la vez. O sea, solo se puede hacer con tareas automáticas, pero si alguien lo tiene -como muchos otros que están en la oficina- no puede... No puede. Se pierde el hilo. Hay que estar... Hay que estar sentado o conduciendo para seguirle el hilo, ¿no? Yo lo hago muy ameno. De hecho, es una de las cosas que engancha de *Zafarrancho*, que cosas complejas las estudio, las mastico, las digiero y las presento de una manera que sean auditivamente amigables. Por ejemplo, tengo una oyente que fue editora, es invidente, y sabe muchísimo de lo que es estructura narrativa y toda esas cosas, ¿no? Y ella me dice que cuando llego a alguna clase de concepto difícil yo, en ese mismo momento, acudo raudo y veloz a la ayuda del oyente porque explico el asunto, o sea, entonces... Bueno, es eso, es un programa interesante y ameno, pero que requiere una gran concentración. Y eso es... Muchísima gente no busca eso del podcasting, muchísima gente busca en el podcasting entretenimiento y desconexión, pues el *Zafarrancho Podcast* no es para eso.

-Venga, pasamos a otro elemento. En este caso las redes sociales. ¿Con qué objetivo utilizas las redes?

-Sí, Twitter y Facebook. El Facebook lo abrí por recomendación también una vez que conversé con Gregorio, que dijo que el contacto a través de Facebook era más completo. Está en parte lo de los ciento cuarenta caracteres y eso, pero la gente interactuaba más, ¿no? Entonces yo lo abrí. Ha ido creciendo poco a poco. No tanto como el Twitter que tiene más seguidores, pero bueno, yo uso Twitter y Facebook para estar en contacto con los oyentes... Aviso, o sea, el *Zafarrancho* yo lo muevo básicamente para hacer los avisos y contestar porque me contactan los oyentes mucho por ahí; sobre todo cuando publico van agradeciendo, dando sus pareceres... Por ahí yo siempre... Yo tengo una norma y es contestar todo. Recibo también muchísimos correos electrónicos largos y yo los contesto todos, o sea, yo esto si me... Y al final, mi presencia en las redes sociales que son básicamente correo electrónico, tablón de iVoox, Twitter y Facebook, es para interactuar con los oyentes.

-¿Se dialoga con los escuchas a través de las redes sociales o funcionan más como tablón de anuncios?

-Se dialoga, se dialoga mucho. Se dialoga... En el caso mío, el mayor diálogo se hace en correo electrónico, se generan largas cadenas de... Me comentan algo, yo se lo comento o me consultan, hay gente que me consulta. Hace poco desde Perú un abogado que está escribiendo una novela bélica me hizo una consulta sobre cómo podía incluir un personaje histórico en lo que estaba escribiendo y yo, bueno... Yo le hice una sugerencia, él me contestó y entonces así se generan cartas. Tengo un oyente cubano que vive en Berlín que tenemos una cadena que tampoco es que es instantánea, o sea, escribes, la respuesta te llega a los días y así vamos comentando. Y me gusta mucho porque yo soy muy epistolar.

-El papel de la radio digital, sobre todo Radio Podcastellano, ¿estás presente en Radio Podcastellano, verdad?

-No.

-¿Y en radio convencional tampoco?

-No.

-En radio hertziana. ¿Ninguna radio se ha puesto en contacto contigo para emitir tu programa a través de esa vía?

-La única que se puso en contacto fue turadio.com al principio de *Zafarrancho*, pero claro, se necesitaba la periodicidad, ¿no? Porque ellos ponían una parrilla. Entonces yo les agradecí muchísimo, pero es que yo no puedo garantizar una periodicidad. Este... Porque claro, los programas son difíciles de crear y son laboriosos, largos... Entonces, yo hasta que no están listos y he agotado el estudio, escrito el guion y corregido tres veces no... No grabo y ya después de grabar ya hemos comentado lo que tardo en editar...

-¿Y qué valor le das a la participación en eventos, en eventos especiales presenciales, en la realización de directos en jornadas de podcasting, ya sea a nivel nacional o a nivel quizá un poco más pequeñito como las gallegas en las que me parece que tú sí que participas bastante?

-Yo lo veo como más útil, como relación personal, en el caso de *Zafarrancho*, que para el programa en sí, ¿no? Conoces a los colegas e interactúas. Aprendes, porque en esas reuniones nos intercambiamos... Hacemos dudas y preguntas. Nos vamos enterando de nuevas cosas, recibimos consejos, preguntamos cuando no sabemos algo, y nos conocemos. La presencia... Porque he estado en cinco, cuatro para dar a conocer el podcast, en el caso de *Zafarrancho Podcast* no hace gran diferencia; o sea, el *Zafarrancho Podcast* se mueve en un ambiente que es el de los aficionados a la historia, que no están en contacto con el podcasting. Los aficionados a la historia es como un mundo aparte. De hecho, hay oyentes de historia que sólo conocen *Zafarrancho* y obviamente también conocen a *HistoCast* y a los demás colegas y por suerte cada vez somos más y nos conocemos entre todos y nos llevamos muy bien todos. Y bueno, por ahí es por donde se va. También en el caso de *Zafarrancho* se mueve mucho a nivel de

universidades, facultades de historia digamos, que *Zafarrancho* se mueve solo, va creciendo solo, va abriéndose camino por sí mismo. Me encantan las JPod, me encanta ir a las reuniones. De hecho, la primera reunión podcastera gallega de la nueva época, porque hay una primera época muy antigua de... Estamos hablando del 2005, porque el podcasting en Galicia, aquí hay un podcast que tiene más de diez años y... Esos podcaster prehistóricos se reunieron en su momento, en Santiago. Luego eso... Cada quién se... Se dispersó y en la época moderna yo fui el que aglutiné en el 2013, sí e hicimos una reunión, contacté a Teleadictos y resulta que para ser la primera fueron 40 personas.

-Y otras estrategias, ¿qué te parecen los crossover? Porque tú también has participado en alguno de ellos...

-Sí, sí, me encantan. Me gustan muchísimo porque puedo cambiar registros. Puedo cambiar registro y es muy divertido hablar de temas completamente ajenos, por ejemplo, una vez que estuve en *Condenados Podcast*, que es un programa humorístico de relaciones de pareja, y ahí estuve contando un poco las vicisitudes de mi mujer y yo, cuando yo... Cuando estaba yo en la marina, cosas divertidas. He hecho crossover con *Podcinema*, un programa de cine. Claro, esas veces me han invitado a hablar de alguna película bélica. Es como lo de las JPod, te hace sentir miembro de una comunidad, porque somos una comunidad, tenemos una pasión en común y bueno, por suerte en eso España, está muy bien, o sea, hemos... Hace poco le escuché decir en el programa de la Asociación Podcast que España tiene una comunidad podcastera nacional y luego regionales muy sana, muy sólida, que otros países de Europa parece que no tienen.

-Te tengo que preguntar también, a propósito de esto de los crossover, por algo que... Que está creciendo poco a poco, a lo largo de los últimos años, el Interpodcast.

-Sí. No, yo no he querido participar porque... Claro, es que *Zafarrancho* tiene ese estilo y esa complejidad. No porque ningún colega pueda hacerlo, porque obviamente que lo pueden hacer, pero no... No lo veo... La criatura no la veo hecha por otra persona ¿no?

-Y te voy a preguntar por el libro, porque tienes una novela... Una novela que también está íntimamente ligada con *Zafarrancho Podcast* porque digamos que bebe de la misma temática ¿no? Cuéntanos por qué ¿Por qué hacer una novela y si es una criatura, un objeto mediático, en este caso, un objeto cultural que partió o que extiende, que expande, la narrativa de lo que contaste ya previamente en alguno de los capítulos? ¿O es el juntar varios capítulos y a partir de ahí construir una historia? ¿Qué relación desde el punto de vista narrativo, tiene la novela con *Zafarrancho*?

- Remontarse a los orígenes de esto es entrar en un campo nublado. A mí lo que me gusta de verdad es escribir. De toda la vida, ya te conté mis pies de fotos gigantescos y mis... Y mis... Y mis emails gigantes a las personas. Entonces, siempre he escrito, me encanta. Del podcasting ¿qué es lo que más me gusta también? La escritura del guion. Tengo guiones de cuarenta, cincuenta y hasta sesenta páginas que los trato, les hago una estructura con un diagrama, todas esas cosas. Cada vez, como hace poco me dijeron, "Esteban, te están saliendo cada vez más redondos". Claro, porque van teniendo cada vez mejor estructura. Una estructura narrativa. Inicio, desarrollo y fin. Y... Y claro yo siempre quise ser escritor. Luego vino el podcasting que me permitió ese desahogo cultural que yo estaba buscando. No me estaba dando cuenta que yo estaba escribiendo, pero los que me hicieron dar cuenta fueron los oyentes, porque a un cierto punto, comenzaron a alabarlo. El programa siempre lo alabaron desde el principio, pero algunos de ellos comenzaron a alabar el guion. Porque no es desconocido para nadie que mi narración es una lectura, solamente que yo he ido mejorando para darle intencionalidad y que quede cada vez mejor, pero es un... Es un gran guion escrito. Y ahí fue donde yo me di cuenta de que a la gente le gustaba cómo escribo. Entonces, me lancé a hacer una novela, y la novela no tiene nada que ver con... Con... Hombre, bebe de información que yo he estudiado en los podcasts, pero no tiene nada que ver con los episodios, es una historia completamente creada por mi imaginación, lo que sí es que está ambientada en la

Segunda Guerra Mundial con hechos históricos, además tiene toques de ucronía y me da la libertad, porque yo cuando trato un tema en *Zafarrancho Podcast*, hombre, yo estoy haciendo historia, yo le doy mi toque personal, de hecho advierto cada vez que empieza uno de mis programas que es mi punto de vista personal y subjetivo, pero yo me tengo que atener a los hechos, ¿no? En la novela no, o sea en la novela fue una... ¡Una gozada! También se me fue la olla porque fueron más de seiscientas páginas. Al final creé una epopeya gigantesca al estilo *Lo que el viento se llevó*, por suerte salió bien el experimento, a la gente le está encantando y... Y bueno y voy a seguir, ya comencé a preparar, ya que durante seis meses estuve trabajando en la segunda novela y cuando estaba a punto ya, con todo desarrollado, personajes y estructura, a punto de comenzar a escribir, me llegó una propuesta de una editorial para hacer dos libros, pero de historia; de historia militar del Mediterráneo. Y entonces, obviamente, le dije que sí a la propuesta, ya firmé... Me acaba de llegar el contrato firmado.

-En este caso va a ser más tipo libro académico...

-Sí, un ensayo, sobre unos temas en concreto, ya tuvimos el... Te va a interesar, el aviso me llegó el día de mi cumpleaños, por Twitter. Un privado, obviamente. Entonces, comenzamos una conversación por el privado. Es una editorial pequeña pero es especializada, y en su ramo... Especializada en historia militar y en su ramo tiene una cartera de libros muy interesantes y bueno, luego organizamos una reunión por Skype. Dos personas, ellos y yo, hablamos cuáles podrían ser los primeros temas que acordamos que iban a ser dos y por lo tanto dos libros y llegamos a un acuerdo. Entonces, como voy a hacerlo, tuve que aparcar la segunda novela; voy a escribir estos dos libros de historia que son temas que ya traté también, bueno uno sí y el otro tengo muchísimos conocimientos y material. Entonces, luego voy a hacer mi novela también. Eso significa que en 2017 voy a publicar tres libros.

-Qué barbaridad, se te acumula el trabajo.

-Se me acumula el trabajo y por eso es que duermo menos porque lo que hice fue adelantar el reloj una hora más en la mañana porque yo estas cosas las hago en la madrugada antes de ir a trabajar.

-Bueno, estamos terminando, Esteban. Simplemente, participación de los seguidores, de los escuchas, de los fans de *Zafarrancho Podcast*. Hemos comentado que tienes presencia muy importante a través de la plataforma de iVoox, sobre todo a la hora de realizar ese tipo de comentarios. Esto es curioso, porque cada capítulo que tú haces, que tú grabas, que tú colocas ahí en las diferentes plataformas -sobre todo en iVoox- digamos que no termina con la publicación, sino que se sigue jugando el partido a posteriori con los comentarios de la gente, ¿no?

-Sí, sí. Yo estoy notando un poco un repunte; o sea... Hombre, los podcast van evolucionando y van... *Zafarrancho* sí tiene un crecimiento no geométrico, pero sí aritmético, crece y crece poquito a poco, y claro, es la gente que te descubre y si le gusta comienza a escuchar todo. Y me llegan comentarios de episodios publicados en el 2012 diciendo que les gusta; y entonces yo los contesto siempre. Yo en iVoox contesto, el comentario en mi tablón y luego reproduzco el comentario, la respuesta en el tablón personal de la persona para asegurarme de que le llegue. Entonces, yo creo tal vez por eso también que hay tanta interacción en iVoox.

-¿Y audiocorreo también incluso integrados dentro del programa?

-No, no... Yo eso nunca lo he querido hacer, nunca he querido nombrar personas porque claro, o sea, alargaría el programa, luego tendría... Yo estoy recibiendo mucho feedback, ¿no? Entonces, y prácticamente desde el principio. Entonces, sería y sí sé... Me da nervios de que no nombre a alguien y esas cosas, ¿no? Entonces yo siempre agradezco a las personas de manera colectiva en los programas y... Y luego bueno, y luego de manera personal siempre contesto, sea por la vía que sea siempre contesto, siempre contesto. De hecho una vez cuando publiqué, claro, imagínate yo cuando

publiqué estaba de los nervios, ¿no? Y... Y... Y descubrí varios meses después -como tres o cuatro meses después- un comentario, alguien me había escrito sobre, de *Zafarrancho*, un comentario normal, y yo no lo contesté, y lo descubrí mucho tiempo después, me quería morir, le escribí, le pedí disculpas, además era en Facebook, que todavía no lo controlaba mucho lo de la página de *Zafarrancho*.

-Y luego, tienes una actividad muy curiosa para proponer dinámicas inmersivas de los fans dentro del blog, que es el tema de las fotografías con Zafarranchito. Cuéntanos un poco, ¿cuál es el objetivo de todo ello? Y que... ¿Qué respuesta estás obteniendo por parte de la gente?

-Eso está en el primer episodio. El logo de *Zafarrancho Podcast* es una carita feliz con un casco militar, y esa figurita tiene nombre, se llama *Zafarranchito*, es una mascota, aunque con el tiempo se humanizó. Y... Y entonces, desde siempre les pedía a los oyentes que si querían, hicieran una foto de *Zafarranchito*, lo imprimieran en papel o lo pusieran en una pantalla digital, y luego a eso le tomaran donde quisieran, ¿no? Lo hice en el primer programa, no pasó nada. En el segundo, lo volví a decir, no pasaba nada. Luego ya cuando iba por el tercer o el cuarto, ya dije "Bueno, yo creo que ya no voy a decir más esto, porque estoy aquí yo solo, ¿no?". Hombre, ya yo sabía que la gente me escuchaba, yo me enteré de que la gente me escuchó al día siguiente de publicar el primer episodio, recibí el primer comentario. Y... Pero bueno, cuando estaba a punto de dejarlo, me llegó la primera foto, que me la mandaron desde una carabela, de la reproducción de una carabela en Mallorca, en Palma. Y... Y bueno, me sentí, me despegué del suelo, levité, fue una felicidad enorme, ¿no? Y eso... Y de ahí se abrió abrió la veda y comencé a recibir fotos. La gente suele llevar porque es como un ser humano, una... Una personita. Y bueno, pero es increíble, tengo un montón de fotos atrasadas, porque no he ido actualizando, pero ha ido a... Ha estado en todas partes, ha estado en buques de guerra, ha estado volando sobre glaciares, ha estado en un barco de investigación japonés gigantesco donde hay un científico español trabajando, en la base española en Afganistán, en el desierto, en África... La gente, en agradecimiento a recibir el podcast y sentirse bien con él, responden enviando una foto de *Zafarranchito*.

-Muy bien. Pues Esteban, me parece que hemos terminado. Ha sido una conversación bastante provechosa, bastante productiva. Muchas gracias por todo.

-Gracias a ti.

IV. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Capítulo 1:

1.1. Cronograma de la investigación.....	36
--	----

Capítulo 2:

2.1. Hitos en la evolución de la radio al podcasting.....	43
2.2. Comparativa de las características de la escucha radio <i>versus</i> podcasting.....	53
2.3. Estrategias Ready-Made en el podcasting.....	58
2.4. Captura web La Podcastfera (Interpodcast).....	74

Capítulo 3

3.1. Captura de programa de edición Garageband.....	82
3.2. Diferencia entre Modo Normal y Modo Coche (iVoox).....	87
3.3. Ejemplo de hibridación de lenguajes.....	89
3.4. Posibilidades de propagabilidad en el podcasting.....	93
3.5. Captura del servicio Spreaker Studio.....	99
3.6. Ejemplo de remediación.....	102
3.7. Captura de la web del podcast <i>La Cafetera</i>	108

Capítulo 4

4.1. Tipos de convergencia y sus características.....	117
4.2. Diferencias entre texto e hipertexto (Lamarca, 2007).....	119

4.3. Esquema estructura Narrativa Hipermedia.....	120
4.4. Fórmula de la Narrativa Transmedia.....	127
4.5. Esquema de los touchpoints de Askwitz.....	147

Capítulo 5

5.1. Ficha de estudio hipermedia.....	160
5.2. Ficha de estudio transmedia.....	162
5.3. Podcasters seleccionados para las entrevistas.....	167
5.4. Cuadro-resumen de la metodología de investigación...	171

Capítulo 6

6.1. Taxonomía de los servicios adicionales de las webs....	180
6.2. Funciones del hipertexto en el podcasting.....	184
6.3. Adquisición de conocimientos en la podcastfera.....	204
6.4. Funciones de la web en el podcasting.....	213
6.5. Funciones de las redes sociales en el podcasting.....	217
6.6. Plataformas usadas en el podcasting.....	224
6.7. Información metatextual.....	234
6.8. Minutado episodios en el podcasting.....	236
6.9 Mapa contenidos transmediáticos.....	244

Capítulo 7

7.1. Gráfica sobre la transmedialidad del transcasting....	255
7.2. Modelo transmedia del transcasting.....	256
7.3. Fundamentos del transcasting como nuevo medio...	265

