

Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente

Toward a linguistics of media interaction. Design of meaningful user participation from independent podcasting

David García-Marín

Cómo citar este artículo:

García-Marín, David (2020). "Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290505.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>

Artículo recibido el 01-06-2020
Aceptación definitiva: 10-08-2020



David García-Marín

<https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>

Universidad Carlos III de Madrid
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
Departamento de Comunicación
Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid), España
dgmarin@hum.uc3m.es

Resumen

En 2004, José Antonio Gelado introdujo el podcasting en España tras un intenso periodo de experimentación a partir del trabajo que los pioneros del medio habían desarrollado en Estados Unidos tan solo unos meses antes. En el contexto español, el podcasting es un ejemplo de medio digital promovido esencialmente por una comunidad de creadores independientes y no profesionales, sin ningún tipo de conexión previa con el mundo de la comunicación. Numerosas y relevantes voces han defendido que el surgimiento de nuevas sustancias expresivas como los podcasts modelan un nuevo ecosistema mediático caracterizado por la descentralización y la democratización de la *agenda-setting*. Por ello, centramos en este medio nuestra investigación sobre las verdaderas posibilidades de empoderamiento mediático de la ciudadanía, a partir de una metodología de investigación mixta (*mixed methods research design*) que integró un análisis de los rankings de podcasts más relevantes, 22 entrevistas en profundidad a usuarios y podcasters, análisis de los espacios de participación del medio y observación no participante practicada sobre la podcastfera española. Frente a las posiciones ciertamente celebradoras que, desde dentro de la academia, defienden que internet, y más concretamente las plataformas digitales, otorgan voz a los que no la tienen, nuestros resultados determinan que en la mayoría de las ocasiones esa voz no es suficiente para ejercer una verdadera influencia ni para que el ciudadano medio se empodere de forma real, debido a las múltiples barreras que los medios y las plataformas digitales continúan manteniendo. Finalmente, proponemos la construcción preliminar de una teoría de la interacción mediática desde el desarrollo de siete conceptos clave: *neobroadcasting*, tecnología, ecosistema, gramática, cartografía, interoperabilidad y evolución.

Financiación

Este artículo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de *Twitter*, *Instagram* y *YouTube* (Internética)", financiado por la convocatoria de proyectos I+D+i del *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de 2019 (PID2019-104689RB-100).

Palabras clave

Podcasting; Interacción; Participación; Transmedia; Teoría de la comunicación; Audio digital; Evolución mediática; Medios ciudadanos; Ecosistema mediático; Plataformas.

Abstract

In 2004, José Antonio Gelado introduced podcasting into Spain after an intense period of experimentation based on the work carried out by the pioneers of the medium in the USA. In the Spanish context, podcasting is an example of a digital medium essentially promoted by a community of independent and non-professional creators, without any prior connection to the communication field. Numerous and relevant voices have defended that the emergence of new media such as podcasts is building a new media ecosystem characterized by the decentralization and democratization of agenda-setting. For this reason, this research focuses on the real possibilities for citizen participation in this medium. The fieldwork was based on a mixed-methods research design integrating an analysis of the most relevant podcast rankings in Spain, a total of 22 in-depth interviews with users and podcasters, analysis of the spaces for participation in the medium, and non-participatory observation practiced on the Spanish podcastphere. In contrast to the certainly celebratory claims that defend that the Internet, and more specifically digital platforms, give a voice to those who do not have the opportunity to participate in traditional mass media, our results determine that in most cases such participation is not sufficient for ordinary citizens to be empowered in a real manner, due to the multiple barriers that both media and digital platforms continue to represent. Finally, we propose a preliminary theory of media interaction taking into consideration seven key concepts: neobroadcasting, technology, ecosystem, grammar, cartography, interoperability, and evolution.

Keywords

Podcasting; Interaction; Participation; Transmedia; Media theory; Digital audio; Media evolution; Citizen media; Media ecosystem; Platforms.

1. Introducción

El advenimiento en 2004 de la llamada Web 2.0 trajo consigo dos elementos esenciales completamente desconocidos en el modelo sociotécnico presente en décadas precedentes. De un lado, se inició una explosión de las posibilidades conectivas entre los diferentes espacios que cualquier internauta podía encontrar online. Por otro, la aparición de un sinnúmero de aplicaciones tecnológicas y medios digitales e interactivos ofreció al usuario posibilidades potenciales de creación y difusión mediáticas impensables en épocas anteriores. Según algunos académicos, esas herramientas otorgaron al ciudadano desconocidos atributos para la explotación de la creatividad y la colaboración a fin de lograr una mayor participación en la esfera mediática y en el debate público. 2004 marca el inicio de una corriente de pensamiento quizá excesivamente celebradora sobre el empoderamiento mediático ciudadano que define una reconfiguración del papel de los usuarios de los medios desde un modelo unidireccional y funcionalista a otro donde la información fluye en múltiples direcciones, un modelo que experimenta una mutación desde el *broadcasting* de los *mass media* del siglo XX a un sistema más multidireccional, más horizontal y más democrático donde los mensajes circulan también desde las audiencias hasta los medios. Yochai Benkler y Henry Jenkins son dos de los autores que representan las visiones más optimistas del empoderamiento ciudadano en los medios y plataformas digitales. En sus obras *The wealth of networks* (Benkler, 2006) y *Convergence culture* (Jenkins, 2008), estos autores defienden la habilidad y las posibilidades de los usuarios para interactuar a partir de la producción social en los entornos virtuales. Según sus teorías, en Internet los ciudadanos hacen uso de los recursos digitales para crear y compartir contenidos a través de las redes sociales y a partir de nuevas prácticas mediáticas independientes y amateurs como el podcasting.

En contraposición con las visiones optimistas sobre la democratización del modelo mediático, existe otra corriente académica desarrollada en la última década que concibe los medios y las plataformas digitales desde posiciones más críticas. Las aportaciones de Prior (2007) y Sunstein (2009) nos presentan a un ciudadano digital que utiliza los recursos a su disposición para crear estructuras relativamente cerradas, alejadas de la visión utópica anteriormente referida. Prior afirma que la producción mediática online del ciudadano medio se establece a partir de una estructura de evidente polarización, sobre todo cuando analizamos el compromiso político de los cibernautas. La perspectiva de Sunstein es similar al afirmar que el internauta tiende a activar determinados filtros para enclaustrarse en cámaras de eco diseñadas por el propio usuario. En la misma línea, Pariser (2011) describe un mundo en el que los ubicuos sistemas de recomendación sirven una dieta personalizada de contenidos digitales precocinada por el usuario. Turow (2011) documenta un sistema de medios comerciales que divide a los consumidores en nichos definidos. Tanto Pariser como Turow perciben la Red como una conjunción de estructuras cerradas que explotan y manipulan nuestras identidades sociales a partir del uso de un entramado de plataformas cuyo modelo de negocio se basa en la gestión y mercantilización de los datos del usuario (Fuchs, 2015). La inserción de contenidos creados por los internautas en los espacios digitales conlleva innegables beneficios para el sustento del mercado mediante un proceso de generación de *engagement* con las plataformas.

En contraposición con las visiones optimistas sobre la democratización del ecosistema mediático digital, existe otra corriente académica que concibe los medios y las plataformas digitales desde posiciones más críticas

2. Nueva comunicación sonora: del podcasting al transpodcast

En octubre de 2004, José Antonio Gelado introdujo el podcasting en España tras un intenso periodo de experimentación a partir del trabajo que los pioneros del medio llevaban varios meses desarrollando en Estados Unidos. La primera comunidad de entusiastas de los podcasts se configuró bajo un modelo de código abierto que potenciaba la creación de instrumentos y plataformas digitales para dar a conocer los trabajos que comenzaban a ver la luz (**García-Marín, 2019**). Estas herramientas tenían como objetivo poner en contacto a aficionados al medio —creadores y escuchas— para disparar debates e intercambiar conocimientos. Las primeras etapas del medio en España se caracterizaron por la experimentalidad de los trabajos y las dificultades técnicas derivadas de la ausencia de repositorios que centralizaran el alojamiento y el descubrimiento de audios; así como por la necesidad de construir los motores de sindicación y suscripción RSS de forma manual.

Como sucedió en otros medios de comunicación, el podcasting recoge elementos y prácticas procedentes de otros medios para construir su propia identidad. Las principales remediaciones del podcasting las encontramos en la adopción del lenguaje radiofónico, la serialización y la distribución inversamente cronológica que obtiene de los blogs, la organización de los contenidos en el formato ventana y multipantalla propia del ordenador, la puesta en marcha de *performances* mediante programas en directo con alto grado interactivo y participativo (aspecto extraído del mundo del teatro y las artes escénicas), la “avatarización” de la identidad de los programas (característica heredada de las redes sociales) y la capacidad inmersiva que tiene el medio, aspecto compartido con los sistemas de realidad virtual. Sin embargo, *YouTube* es, junto con la radio, el medio con el que el podcasting mantiene mayores conexiones y del que extrae mayor número de elementos. La presencia de *YouTube* en el podcasting la observamos en la prominencia de los programas tipo “diario personal” y los procesos de creatividad social donde el usuario juega, en principio, un papel relevante en los contenidos. La importancia del consumo en movilidad, la centralidad de los metadatos para la visibilidad de los contenidos y para el acceso a éstos, o la tensión entre la explotación del llamado trabajo gratis y la economía interactiva son otras remediaciones que los podcasts adquieren del modelo *YouTube*.

El perfil del escucha de podcasts es más joven, con mayor poder adquisitivo, mayor formación y más urbano que el consumidor de radio

Sin embargo, a pesar de recibir múltiples influencias de medios tanto preexistentes como coetáneos, el podcasting constituye una especie mediática autónoma e independiente que muestra una clara discontinuidad con respecto al medio que más se le asemeja: la radio. Si el modelo de la radio tiende a la homogeneización de las audiencias, el podcasting ofrece un modelo de nicho que fragmenta a los públicos. El contenido estandarizado de la radio choca frontalmente con la diversificación temática que el podcasting ofrece. A diferencia de la radio, el podcasting permite una escucha multilínea, una flexibilidad en el consumo y la posibilidad de la escucha asíncrona, a la vez que acoge la presencia de un tipo de oyente potencialmente más participativo. Los podcasts pueden ser gestionados de diferentes formas para garantizar una escucha lo más personalizada posible: permiten un incremento de la velocidad de escucha, la selección del número de episodios a descargar de cada programa, múltiples opciones de propagabilidad o el cambio de interfaces para uso nocturno, entre otras posibilidades. El podcasting es, por tanto, un categoría mediática diferenciada, no una evolución digital del medio radiofónico (**Berry, 2018; Spinelli; Dann, 2019**). Además, el consumidor de podcasts es diferente al de la radio convencional. Según diversos estudios, el perfil del escucha de podcasts es más joven, con mayor poder adquisitivo, mayor formación y más urbano que el consumidor de radio.

Desde el lado narrativo, el podcasting es un medio gobernado por procesos de convergencia comunicativa e hipermedia al distribuir contenidos en distintos lenguajes mediáticos interconectados mediante hipertextos (**Barríos-O’Neill, 2018**). Estos contenidos, en ocasiones, ofrecen informaciones diferentes a las presentadas en el medio matriz (el podcast en formato de audio) y, además, están ubicados en diversas plataformas, incluso fuera del mundo digital. Esta expansión de contenidos diferenciados en soportes múltiples le otorga al medio un carácter indiscutiblemente transmedia, abriendo la puerta a otra categoría mediática que desborda el carácter monolenguaje del podcasting: el transpodcast (**García-Marín, 2016**).

El transpodcast es un medio de comunicación que, partiendo desde el podcasting clásico como medio matriz, extiende sus relatos mediante la producción de contenidos diferenciados en diversas plataformas mientras abre la puerta a la participación y la cocreación de los seguidores (**García-Marín, 2017**). Además de las plataformas de alojamiento de podcasts, los productores transpodcast distribuyen sus contenidos en webs o blogs, redes sociales, radios digitales y hertzianas, programas presenciales en directo, libros o *newsletters*. Los creadores transpodcast producen contenidos diferentes del texto central que contribuyen a ampliarlo o comprimirlo. Los resúmenes de los episodios, las promos de los podcasts o los avances de capítulos son ejemplos de compresiones narrativas que gravitan en torno al contenido central. Existen, a la vez,

El transpodcast es un medio de comunicación que, partiendo desde el podcasting clásico como medio matriz, extiende sus relatos mediante la producción de contenidos diferenciados en diversas plataformas mientras, aparentemente, abre la puerta a la participación de los usuarios

otras textualidades que sí expanden los relatos ofreciendo nueva información al usuario: las noticias relacionadas, los vídeos con contenido diferenciado o las estrategias multiprograma y *spin-offs* son claros ejemplos. Entre ambas categorías, podemos situar los metatextos, producciones que ofrecen datos nuevos no relacionados con la temática de los programas, sino con el proyecto en sí mismo o sobre sus autores. Estos múltiples contenidos, lejos de comportarse de forma aislada, guardan conexiones entre sí desarrollando una gramática lógica que se despliega en los siguientes modelos narrativos: multiprograma, red multitemática, extensión mediante lenguaje visual, grupo mediático, *spin-off* (re-transmedia) y extensión bilingüe.

El transpodcast es un ejemplo de medio digital promovido esencialmente por una comunidad de creadores independientes surgida a partir del avance tecnológico derivado de la llegada de la Web 2.0. Numerosas y relevantes voces han defendido que este nuevo ecosistema mediático construido a partir de la proliferación de nuevos medios digitales protagonizados por creadores totalmente alejados de la profesión periodística provoca una diversificación de los temas de la *agenda-setting* y termina empoderando al ciudadano medio (Rosen, 2006), aquellos que habían permanecido en silencio e invisibilizados bajo la masa de los grandes públicos de los *mass media*.

3. Objetivos y metodología

Nuestra investigación pretende ofrecer una cartografía de la gramática de la interacción en los diferentes espacios de participación del podcasting y analizar las múltiples barreras que se erigen para frenar el empoderamiento mediático ciudadano, aportando una perspectiva crítica sobre las verdaderas posibilidades participativas de los usuarios de medios y plataformas digitales. De forma general, se pretende esbozar un primer acercamiento a un conjunto de leyes que definen la interacción significativa de las audiencias con los medios.

En primer lugar, se realizó un estudio de los proyectos más destacados y relevantes de la podcastera española, aquellos que logran mayor presencia y visibilidad. El trabajo de campo de esta primera fase de la investigación se enfocó en el análisis de los podcasts que dominan los dos rankings principales de este medio en España: los de las plataformas *Apple Podcasts* (anteriormente *iTunes*) y *iVoox* (figuras 1 y 2, respectivamente). Se analizaron ambos rankings durante la primera semana del mes de noviembre de 2018.

En una segunda fase, se realizaron 22 entrevistas en profundidad a productores y usuarios de podcasts desde junio a diciembre de 2018. En estas entrevistas, pretendíamos conocer las características de la interacción entre usuarios y creadores de podcasts en los tres espacios de participación fundamentales del medio:

- plataformas y aplicaciones de podcasting,
- webs y/o blogs de los proyectos, y
- redes sociales (*Twitter*).

Para contactar con los entrevistados, utilizamos uno de los canales sobre podcasting incluidos en la red social *Telegram* que mantiene mayor actividad y que cuenta con un mayor número de miembros: *Comunidad Podkas-Oyentes de Podcast*.

La tercera fase se centró en el análisis de la participación directa de los usuarios en los podcasts. La presencia del oyente en estos espacios podría establecerse mediante innumerables formas, desde la

- provisión de una sección específica para los escuchas,
- organización de concursos,
- inclusión de la voz del oyente a lo largo de todo el programa,
- recogida de opiniones mediante correo electrónico, mensaje de audio, *Facebook*, *Twitter* o cualquier otro soporte,
- organización de programas especiales dedicados a la opinión/preguntas/críticas por parte de los oyentes,
- invitación a determinados usuarios a formar parte de los programas planteando relaciones de horizontalidad con respecto a los podcasters,
- hibridación de algunas de las opciones anteriores, etc.

Esta complejidad a la hora de categorizar a priori nuestro objeto de estudio resultó determinante para la adopción de la observación no participante como técnica de recolección de datos a la hora de analizar la participación directa en los programas. El trabajo de campo en esta fase se desarrolló entre los meses de enero y abril de 2019.

4. Resultados

4.1. Análisis de los rankings

4.1.1. Programas más relevantes

Nuestro estudio muestra cómo dos rankings que operan bajo algoritmos distintos ofrecen resultados prácticamente idénticos en cuanto a la procedencia de los programas con mayor seguimiento entre las audiencias y, por ende, mejor valorados por las plataformas. Las coincidencias llegan a tal punto que un total de 9 programas –todos ellos, procedentes de la radio– aparecen entre los 20 mejor valorados en ambos rankings. El número 1 de *Apple Podcasts* (*Nadie sabe nada*) se ubica en el tercer lugar de *iVoox*, el número 2 de *Apple Podcasts* (*Oh my LOL!-La vida moderna*) es el número 1 de *iVoox*, el tercero en la plataforma de *Apple* (*Late Motiv*) ocupa el puesto número 20 en *iVoox*, el cuarto de aquella plataforma (*Es la mañana de Federico*) es el 6º de *iVoox*, el programa *Herrera en la COPE* ocupa el 6º pue-

to en *Apple Podcasts* y el 16º en *iVoox*, el programa de radio *La rosa de los vientos* es 7º y 2º, respectivamente, en ambos rankings, mientras que *El partidazo de COPE* ocupa el 9º lugar en *Apple Podcasts* y el 11º en *iVoox*. El programa *SER Historia* tiene el mismo puesto en ambas plataformas (13º) y *Cuarto Milenio* es 19º en el servicio de *Apple* y 4º en *iVoox*. ¿Qué factores pueden explicar tales coincidencias?

Si los rankings se construyen en base a la acción de los mecanismos algorítmicos que gobiernan ambas plataformas, entendemos que el diseño de tales herramientas matemáticas resulta un factor esencial para comprender estos resultados. La plataforma *iVoox* informa en su blog corporativo que sus rankings –de carácter semanal– están contruidos a partir de

“la suma de todas las escuchas/descargas realizadas de un podcast durante la semana previa, totalizada sobre el conjunto de todos los audios de tal programa y, por tanto, no únicamente sobre los audios publicados durante dicha semana (o el último de los publicados)” (*iVoox*, 2009).

Esta manera de crear las clasificaciones ofrece una clara ventaja a los programas y/o marcas alojadas en la plataforma que ya cuentan con un amplio volumen de seguimiento, de ahí que los programas de las grandes emisoras nacionales monopolicen los puestos de privilegio del ranking.

Además, el hecho de contabilizar no solo las escuchas semanales de cada programa sino también la ponderación del número de escuchas totales que cada proyecto ha acumulado en todos los capítulos alojados en el servicio favorece a los espacios que generan mucho material para ser incorporado a la plataforma y que, además, cuentan con una amplia comunidad de seguidores. Por ambos motivos, el algoritmo juega a favor de los proyectos profesionales, ya que resulta evidente que un podcaster independiente y amateur cuenta con menos tiempo y recursos disponibles para producir contenido y que su masa de escuchas es muy inferior a la que atesoran las grandes emisoras de radio.

La principal consecuencia de ello es que los programas y las voces más relevantes en las plataformas de podcasts en España proceden de otros medios, sobre todo de la radio profesional, abriendo muy pocas posibilidades para la influencia, la visibilidad y el empoderamiento de los productores independientes y amateurs. El diseño del instrumento de medición de estos servicios de podcasting coloca una enorme barrera para los que no gozan de una amplia popularidad y que, por tanto, no pueden dedicarse de forma profesional a la realización mediática. Asimismo, hemos de considerar que los motores de recomendaciones de ambas plataformas se nutren de los rankings para sugerir la escucha de programas bien situados en su clasificación y que se adapten a las temáticas y contenidos previamente consumidos por los usuarios, de modo que la propia plataforma tiende a promocionar a los que menos promoción necesitan puesto que ya son suficientemente conocidos. Los algoritmos que operan bajo estos rankings reproducen el modelo del “ganador se lo lleva todo” (*winners-take-all*). La popularidad previa a la realización del podcast es, por tanto, un importante sesgo de la participación relevante que observamos en la podcastera española.

4.1.2. Perfil de los presentadores

Resulta evidente que en el caso de los programas que proceden de las grandes emisoras de radio, los locutores responsables de tales espacios son profesionales reconocidos, las estrellas del medio, que ya gozan de una voz influyente, prestigio y empoderamiento en términos comunicacionales. Lo más interesante de esta parte del estudio es determinar cuál es el perfil de los responsables de los espacios que proceden del ámbito amateur e independiente que colocan sus programas entre los más relevantes de la podcastera y que aparecen en los *charts* junto a estos presentadores profesionales. El análisis en profundidad del perfil de estos podcasters nos muestra las dificultades que encuentra el ciudadano corriente para conseguir una voz relevante en este medio, puesto que todos los podcasters independientes y amateurs que mantienen proyectos con un alto grado de seguimiento se configuran como sujetos que aglutinan un alto

Los algoritmos que alimentan los rankings de podcasts colocan una enorme barrera para aquellos que no gozan de una amplia popularidad y que no se dedican a esta actividad de forma profesional



Figura 1. Captura del ranking general de *Apple Podcasts* correspondiente a la semana del 10 al 16 de agosto de 2020. Fuente: aplicación *Podcasts* integrada en los teléfonos *iPhone*.

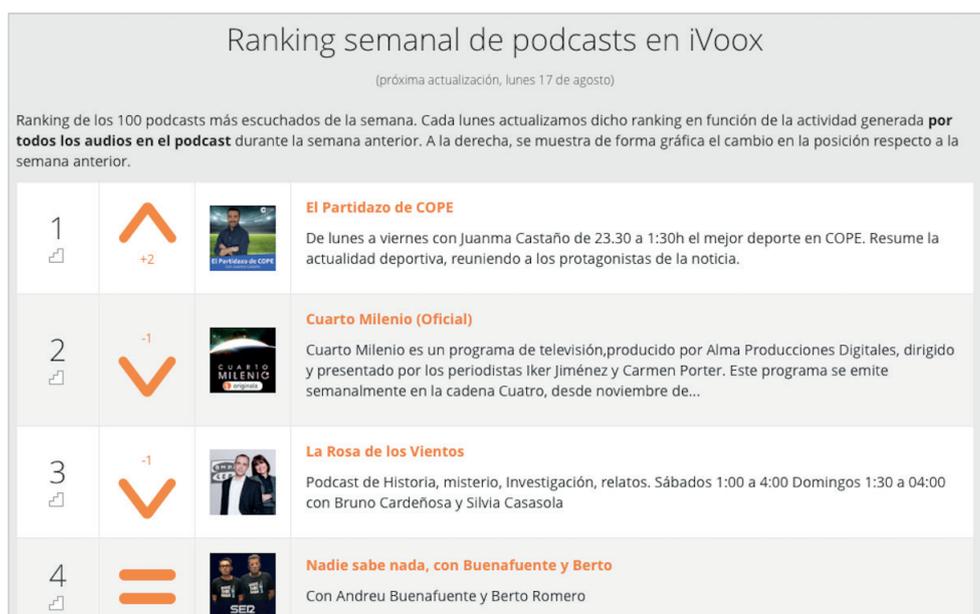


Figura 2. Ranking de *iVoox* correspondiente a la semana del 10 al 16 de agosto de 2020.
https://www.ivoox.com/top100_hb.html

capital cultural (una elevada formación académica, muy por encima de la media, y gran acumulación de saberes y conocimientos sobre los temas tratados en sus programas), simbólico (acumulación de prestigio en el campo sobre el que versan sus podcasts) y comunicacional (acumulación de experiencia en comunicación o en producción cultural). Bajo ningún concepto podemos identificar a estos creadores independientes y amateurs como reflejo o representación fiel de la ciudadanía española, sino todo lo contrario, como pertenecientes a una elite en términos culturales, relacionales y comunicativos. Es decir, sujetos que cuando llegaron a la podcastfera ya estaban empoderados. Observemos algunos de los proyectos de podcasting independiente que aparecen en los 20 primeros puestos de los rankings analizados.

En el puesto número 10 del ranking de *iVoox*, encontramos el podcast independiente *Días extraños*, un programa que gira en torno a cuestiones extremas y controvertidas desde una perspectiva crítica: las conspiraciones, los secretos de la historia, la ciencia de vanguardia, lo paranormal, el fenómeno ovni, los servicios de inteligencia, el crimen organizado, la geopolítica y las nuevas tendencias sociales. Su principal presentador es Santiago Camacho, periodista y escritor español. Sus trabajos se centran en temas relacionados con las *teorías conspirativas*. Empezó trabajando en la revista *Enigma* con Fernando Jiménez del Oso, donde comenzó a interesarse por tales temáticas. Ha trabajado en medios radiofónicos como *Radio Nacional de España* y *Cadena SER*, y en varias publicaciones como *Generación XXI*, *Año cero* y *Más allá*. Participó en el programa de radio *Milenio 3 (Cadena SER)* dirigido por Iker Jiménez hasta el fin de su emisión en 2015, y en su programa de televisión hermano *Cuarto milenio*, emitido por *Cuatro*. Es autor de varios artículos y libros, entre los que destacan *Las cloacas del imperio* (2004), *Biografía no autorizada del Vaticano* (2005), *20 grandes conspiraciones de la historia* (2005), *Historia oculta del satanismo* (2007), *Chernóbil. 25 años después* (2011), y *La troika y los 40 ladrones* (2012).

En el puesto 12º de la clasificación de *iVoox*, encontramos otro proyecto independiente, nativo para podcasting, *La escómbula de la brújula*, un programa semanal sobre historia, leyendas, misterios y lugares mágicos. El análisis del perfil de sus presentadores nos ofrece una clara idea del elevadísimo nivel cultural y mediático que atesoran. Uno de sus principales locutores es Jesús Callejo, experto en asuntos de misterio. Ha publicado varios libros, ha investigado y divulgado numerosos temas relacionados, tanto en prensa, como radio y televisión. Ha sido participante habitual del programa radiofónico *La rosa de los vientos* y en sus artículos y libros ha escrito sobre criptozoología, fiestas sagradas, la historia oculta de las brujas y viajes por la “España mágica”. Uno de sus principales libros es *Duendes, hadas, gnomos, seres y lugares en los que usted no cree* (con la coautoría de Carlos Canales). Precisamente, Carlos Canales es otro de los podcasters de este programa. Es abogado, escritor e investigador del folklore y las tradiciones. Como investigador de la historia de España, ha sido director de las revistas de historia *Ristre* y *Ristre Napoleónico* y es autor de un libro sobre la Primera Guerra Carlista, otro sobre la Guerra de la Independencia, y de decenas de artículos para revistas especializadas. Ha sido miembro del *staff* del programa radiofónico *La rosa de los vientos*. Otro de los miembros del equipo de este podcast es David Sentinella, que fue durante ocho años redactor jefe de la revista *Enigmas del hombre y del universo*. A pesar de haber centrado su trabajo en prensa escrita, ha trabajado también en *Radio Euskadi*, *Radio País Vasco*, *Radio Voz* y *Punto Radio*. Ha ejercido

Los podcasters independientes que mantienen proyectos con un alto grado de seguimiento aglutinan un alto capital cultural, simbólico y comunicacional que no representa al ciudadano medio; son sujetos que cuando llegaron a la podcastfera ya estaban empoderados

como reportero en *Euskal Telebista 2*, como redactor guionista en *Telecinco* y como tertuliano en numerosos programas de radio y televisión. También ha trabajado como reportero y guionista en las series documentales *Códigos secretos*, *Enigmas pendientes* y *Última frontera*. Es autor de los libros *El enigma de las momias* (2002), traducido a varios idiomas, *Inmortales*, *La memoria del tiempo* (2005) y coautor de *Las caras de la discordia* (2004). Ha ocupado la vicepresidencia de la *Sociedad Española de Investigaciones Parapsicológicas (SEIP)*. Este programa también cuenta con la presencia de Marcos Carrasco, pintor, ilustrador digital y director artístico. Licenciado en Bellas Artes, ha realizado exposiciones en Chicago y Miami, así como en Bélgica, Holanda e Italia. Sus obras se encuentran en importantes colecciones particulares y museos, como la *Biblioteca Nacional de Madrid* y el *Museo Miguel Hernández de Elche* (Alicante). Combina su actividad pictórica con la ilustrativa utilizando técnicas digitales, y ha realizado trabajos en cine y publicidad.

El ranking de *Apple Podcasts* sigue una tendencia similar. El programa independiente y amateur *Histocast* (12º de la clasificación) tiene como presentadores a creadores mediáticos con un alto perfil académico. *Goyix*, una de sus principales figuras, es un licenciado en Geografía con varios artículos publicados sobre historia. Asimismo, lideró la iniciativa ciudadana por la que se dedicó una calle en Madrid al marino español Blas de Lezo. Por su parte, Hugo A. Cañete, otro de los miembros de *Histocast*, es directivo de empresa y profesor de estrategia en una escuela de negocios. Desde 2012 forma parte del proyecto editorial y de investigación del *Grupo de Estudios de Historia Militar (GEHM)*. Ha publicado varios libros y ensayos, el último dedicado a los Tercios en el Mediterráneo (año 2015). El último de los miembros más activos de este proyecto transpodcast es Javier Veramendi. Ha sido director de las revistas *Desperta Ferro Historia Moderna* y *Desperta Ferro Historia Contemporánea*, labor que compagina con el ejercicio de la abogacía. También cuenta en su haber con varios artículos y monografías.

4.2. Gramática de la interacción

En los momentos iniciales de este trabajo, se contempló la idea de establecer una descripción de la lectura de los relatos en el podcasting por parte de los usuarios. Durante el trabajo de campo, observamos que el concepto de “lectura” era insuficiente para definir fielmente la multidimensional y compleja relación de los usuarios con las textualidades que el medio despliega. Por este motivo, observamos que el concepto de gramática de la interacción resultaba mucho más cercano al objeto de estudio que estábamos analizando. Del mismo modo que una gramática consiste en el estudio de las reglas y principios que regulan el uso de las lenguas y la organización de las palabras dentro de una oración, en nuestro trabajo entendemos la idea de “gramática” como el análisis del uso de cada plataforma/medio/textualidad utilizados en la construcción de la narrativa. Por otro lado, consideramos la interacción como la acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o elementos, por lo que resulta esencial el empleo de este término para determinar cómo son las relaciones que los usuarios mantienen con este medio, así como las conexiones de unos usuarios con otros.

En primer lugar, desde el lado de los usuarios observamos una profunda autocrítica sobre su actitud participativa. Nuestros entrevistados manifiestan que, en general, tienden a ser agentes pasivos en cuanto a la generación de opiniones y/o contenidos en estos programas. La razón que esgrimen es la falta de costumbre y la tendencia generalizada de los *mass media* hacia un modelo de comunicación vertical y unidireccional que hace que el contenido emitido por el medio sea percibido como lo único importante en el proceso, dejando de lado las posibilidades de construir un relato compartido entre emisores y receptores.

Los usuarios tienden a ser agentes pasivos en cuanto a la generación de opiniones y/o contenidos por la falta de costumbre y la tendencia generalizada de los medios hacia un modelo de comunicación vertical y unidireccional

Muchos de estos usuarios proceden del medio radiofónico y han sido educados como consumidores de contenidos sonoros bajo los principios de la pasividad y la ausencia de participación. Sin embargo, los usuarios observan que la cultura de la radio y el podcasting son claramente diferentes: si aquélla es un medio que mantiene numerosos filtros y coloca demasiadas barreras para favorecer la participación de los oyentes, los usuarios entrevistados perciben el podcasting como un espacio de mayor cercanía e inmediatez en la conexión con el productor mediático gracias, sobre todo, al uso de las redes sociales. En este sentido, los usuarios observan una tendencia en los últimos años hacia la creación de comunidades de participación con un amplio volumen de seguidores y fans que, para potenciar su participación, deberán percibir que su opinión es relevante y valorada.

Asimismo, se detecta una cierta actitud crítica de los usuarios hacia el contenido de los programas. La mayor cercanía y relación que oyentes y podcasters consiguen en el seno de este medio facilita una actitud más benigna y comprensiva hacia los posibles errores y aspectos a mejorar de las producciones, de ahí que se evite la publicación de comentarios negativos hacia los programas —opiniones negativas que son comunicadas exclusivamente en privado— o que directamente se opte por el silencio y no se exprese la crítica a fin de no herir a ese podcaster con el que se ha construido un vínculo cercano que, incluso a veces, puede ser de amistad.

El discurso de los podcasters coincide con el de los oyentes en la consideración del medio como un espacio abierto a la participación, mucho más cercano y bidireccional que la radio. Sin embargo, a diferencia de la opinión generalizada de los usuarios, los creadores de podcasts manifiestan que no es el contenido la parte más importante del medio, sino el propio usuario. Del lado de los podcasters se tienen muy en cuenta las respuestas que sus seguidores ofrecen hacia los contenidos de los programas, manifestando que la ausencia de participación, la no respuesta, es también una forma de participar, una

manera de manifestar si un determinado texto alcanzó el impacto buscado, a fin de mejorar los contenidos para adaptarlos al gusto de su audiencia. Observamos que esta idea mantiene ciertos tintes neoconductistas relacionados con la capacidad que sigue manteniendo el emisor para intentar generar determinadas respuestas en los sujetos quienes, en función de sus reacciones, ofrecen información válida al conductor del proceso para mejorar la efectividad de sus mensajes.

En los siguientes apartados se describen las características de la interacción en los tres espacios de participación más salientes del podcasting:

- las plataformas y/o repositorios de podcasts,
- las webs, y
- la red social *Twitter*.

4.2.1. Plataformas/repositorios de podcasts (*iVoox*)

El podcasting es un medio que se suele consumir en movilidad, por ello el acceso de los usuarios a estos proyectos se produce de forma mayoritaria mediante las aplicaciones para teléfonos móviles de escucha y descarga de podcasts, los *podcatchers*, consistentes en programas o aplicaciones informáticas para la suscripción, descarga automática y consumo de este tipo de producciones. El reconocimiento y el agradecimiento al podcaster por el trabajo realizado, así como el interés por conocer cuándo será publicado el siguiente capítulo del programa, son los principales motivos que guían la introducción de comentarios en estos espacios (tabla 1). Otra motivación tiene que ver con ayudar a que el proyecto mejore su posición en los rankings, puesto que se ha detectado que en determinadas plataformas, como *Apple Podcasts*, la acumulación de reseñas positivas es un vector que coloca a los programas en posiciones de privilegio en las listas y los hace, por consiguiente, más visibles. En todos estos casos, observamos que la lógica del *feedback* tradicional, el refuerzo hacia el mensaje del emisor, es predominante frente a la dinámica de una participación verdaderamente significativa de tipo *feed-feed* (Aparici; Silva, 2012) que lleve al usuario a ofrecer su propia visión a propósito de los contenidos y mensajes del programa mediante movimientos de extensión del relato.

Los sujetos entrevistados (tanto usuarios como podcasters) asumen que una de las claves de la participación con comentarios en estas plataformas se debe a la posibilidad que determinados *podcatchers* (especialmente, el de *iVoox*) ofrecen a la hora de comentar desde el teléfono móvil, aspecto que vuelve a poner de manifiesto la centralidad de la movilidad para operar en el medio, no solo desde la escucha pasiva, sino también desde las posibilidades participativas mediante la adición de comentarios. Hemos detectado casos en los que los usuarios realizan comentarios desde la aplicación de *iVoox*, aunque el programa se escuche desde otro *podcatcher*. A la vez, muchos entusiastas del medio utilizan los comentarios en estas plataformas/repositorios como punto alternativo de contacto con aquellos programas que no tienen localizados en las redes sociales. De este modo, el usuario recurre a estas plataformas como segunda opción para comentar, aspecto que nos hace pensar que la producción de contenidos en las redes sociales (especialmente *Twitter* y *Facebook*) se configura como una opción de participación prioritaria frente al uso de las cajas de comentarios de los repositorios.

4.2.2. Web/blog

Las webs o blogs de los programas constituyen el elemento central en la construcción estructural de los proyectos transpodcast porque sirven habitualmente como espacio de convergencia que recoge todos los textos que despliega el proyecto en otras plataformas o, al menos, ofrece un punto de acceso a éstos mediante hipertexto. Sin embargo, en términos narrativos la importancia de esta plataforma es menor si la comparamos con el podcast en formato sonoro. Los usuarios entrevistados en nuestro estudio reconocen realizar un uso escaso de esta plataforma (los podcasters confirman esta circunstancia) debido a que su contacto con el medio se produce en entornos laborales o mientras realizan otra actividad que dificulta la consulta de las webs o blogs de estos podcasts. Cuando lo hacen, en muchas ocasiones sus acciones no suelen tener ningún peso narrativo, sino que se centran en aspectos comerciales, como el acceso a determinadas tiendas online a través del enlace de afiliados que muchas de estas webs disponen, a fin de ayudar al proyecto en términos económicos. En otras ocasiones, el motivo de la consulta de las webs es la participación en concursos puntuales que el podcast ha organizado y cuyas bases determinan la obligatoriedad de realizar algún tipo de acción en ese espacio online. Esta participación también se puede canalizar a partir de llamadas a la acción específicas que realizan los podcasters para pulsar la opinión de su comunidad con respecto a un asunto concreto o solicitar ayuda en la elección de nuevas temáticas para programas posteriores.

Por otro lado, esta plataforma parece no configurarse como un espacio donde los usuarios descubran nuevos proyectos (para eso, las redes sociales y, sobre todo, las plataformas/repositorios de podcasts tienen una mayor efectividad y un mayor uso por parte de la comunidad), sino como un espacio para que los fans más dedicados puedan profundizar en el conocimiento de los proyectos ya seguidos y obtengan más información sobre sus productores. Es un entorno, por tanto, destinado a la profundización en el conocimiento del proyecto y su temática para aquellos usuarios más comprometidos, para los fans más cercanos. En cuanto al tipo de comentario que se suele alojar en estas plataformas, los podcasters afirman que estos contenidos son menos personales y de corte más general que aquellos que se producen en otros espacios de interacción del transpodcast.

4.2.3. Redes sociales (*Twitter*)

Nuestro estudio de las redes sociales como espacios de participación en el podcasting se centró en el uso que los sujetos entrevistados realizan de *Twitter*, la herramienta de *social media* más popular dentro de la podcastera española, según los

resultados obtenidos en investigaciones previas realizadas por el autor de este trabajo. A pesar de la creciente adopción de *Telegram*, *Twitter* aún continúa manteniendo una posición de referencia en los procesos de comunicación directa entre audiencias y productores de podcasts. A pesar de su creciente adopción, el uso de *Telegram* se considera menos relevante para los objetivos de nuestra investigación por dos motivos. En primer lugar, no tiene aún el grado de penetración en la podcastfera que presentan otros servicios y, por otro, la lógica de funcionamiento de la propia aplicación potencia procesos participativos más cerrados que los que encontramos en *Twitter*. En este sentido, *Telegram* sirve para el fomento de conversaciones en grupos cerrados vinculados a cada uno de los programas, de modo que un usuario debe suscribirse a cada uno de los grupos vinculados con los podcasts que sigue si pretende formar parte de las conversaciones que en tales grupos se desarrollan. Estas agrupaciones funcionan, pues, como compartimentos estancos donde la información que circula en su interior no está disponible para aquellos que no formen parte del grupo. El funcionamiento de *Twitter* resulta, sin embargo, mucho más abierto y ofrece la posibilidad de conectar a los miembros de diferentes comunidades y conocer las conversaciones y la producción de discurso que cualquier subcomunidad está desarrollando dentro de la podcastfera. Asimismo, *Telegram* permite diseñar los grupos de forma que solo los administradores puedan añadir contenido, configurando la herramienta bajo un modelo comunicativo unidireccional *de-uno-a-muchos* donde la información fluye solo desde los podcasters hacia los miembros de la comunidad, quedando éstos sin posibilidad de participar en los relatos. Otra de las desventajas de la adopción de *Telegram* es su carácter invasivo: la posibilidad de crear grupos muy numerosos (con varios centenares de miembros) puede generar una sobrecarga de información en aquellos usuarios que no tengan el compromiso o la dedicación suficiente para permanecer al día de las conversaciones que tales comunidades generan.

En la podcastfera, la red social *Twitter* es valorada no solo como un espacio de descubrimiento de nuevos programas, sino también como una plataforma para comentar, compartir y recomendar los programas favoritos de los usuarios, de forma que el valor promocional de la herramienta es uno de sus aspectos más potentes. Pero, si nos detenemos en la forma en la que se produce el descubrimiento de programas en este servicio, los usuarios entrevistados evidencian que la manera de entrar en contacto por primera vez con proyectos transpodcast gracias a esta red social se establece de un modo más accidental que el que gobierna los procesos de descubrimiento de programas en las plataformas/repositorios y *apps* de podcasting, espacios donde este descubrimiento se produce tras la realización de búsquedas deliberadas del programa en cuestión (buscando por su nombre) o de una temática determinada. *Twitter* no solo tiene gran valor como punto de acceso inicial a los universos narrativos, sino que tiene un papel central para que los usuarios puedan descubrir las actualizaciones de los programas (los nuevos capítulos) que éstos ya siguen y a los que previamente se han suscrito.

En otro orden, esta red social es percibida como una interesante vía de participación por su rapidez y accesibilidad (sus acciones se ejecutan de forma mayoritaria desde el teléfono móvil), aspectos que potencian la participación en los relatos de forma paralela a la escucha de los programas. Un discurso central en la percepción de la participación en el transpodcast es la sincronía entre consumo de los contenidos y producción de actos participativos: en este medio, la generación de contenidos por parte de los usuarios –bien vía comentarios en los repositorios de podcasts o a través de las redes sociales– tiende a desarrollarse a la vez que se consume el mensaje emitido por los productores a través del podcast. La facilidad y la cercanía percibidas a la hora de contactar con el podcaster de forma directa –esta percepción de cercanía es muy superior, según los sujetos entrevistados, a la que ellos observan en los medios tradicionales, especialmente en la radio– es otro de los valores esenciales que destacan los usuarios del medio.

El comentario tipo que se produce en *Twitter* suele estar atado al último capítulo publicado por el podcast y tiende a ser más frío, moderado y calculado que aquellos que se dan en otras vías, como por ejemplo a través del correo electrónico. Según los podcasters entrevistados, el e-mail es utilizado por los seguidores y fans para comunicar aspectos más personales y comprometidos. El diseño de la propia red, que no permite mensajes con más de 280 caracteres, y su carácter abierto y público, podrían explicar esta contención en la longitud y en la expresividad de las aportaciones.

Por último, *Twitter* se configura como una plataforma con potencial para iniciar ciertas colaboraciones para los programas, es decir para la inclusión de la voz de diferentes miembros de la comunidad en aquellos podcasts que tienen un carácter más abierto a la co-creación con sus audiencias a fin de que los usuarios (u otros podcasters) puedan intervenir de forma directa en los posteriores capítulos.

Tabla 1. Gramática de la interacción en los espacios de participación del transpodcast

Espacio de participación	Características
Plataformas y aplicaciones (<i>podcatchers</i>)	Refuerzo del relato del emisor: agradecimiento y promoción del podcast en los rankings Ausencia de <i>feed-feed</i> Uso frecuente (participación síncrona y en movilidad)
Web/blog	Escasa utilización como espacio de participación Uso comercial (acceso a tiendas online) y participación en concursos Refuerzo de la conexión con usuarios ya conocedores del proyecto Comentarios más generales y superficiales
Redes sociales (<i>Twitter</i>)	Descubrimiento (accidental) de nuevos podcasts Recomendación de programas Participación síncrona y en movilidad Comentarios vinculados al último capítulo Espacio de conexión para futuras colaboraciones entre podcasters o podcaster-usuario

4.2.4. Participación directa en los programas

Mediante la aplicación de los métodos observacionales establecidos en la tercera fase de nuestra investigación, se encontraron los siguientes cinco modelos de participación directa en los programas, que organizamos en orden creciente por su potencialidad participativa e interactiva:

Modelo 1. *Radio-style*

Aunque podemos encontrar ejemplos de programas radiofónicos donde la presencia del oyente es ciertamente prominente, el modelo tradicional de este medio se sitúa en el esquema jerárquico y unidireccional clásico de los medios de masas del siglo XX, un modelo que diferencia claramente a los emisores de los receptores. Copiando esta dinámica general de la radio, en este tipo de podcasts no se introduce en ningún momento la voz del oyente ni se realiza mención alguna sobre los actos participativos de los usuarios en las redes sociales del proyecto. La interacción con el oyente es nula y, por tanto, no existe ni participación ni co-creación por parte de las audiencias.

Modelo 2. Breve mención

Los podcasts introducen referencias muy superficiales, con poco detalle, sobre cuestiones promovidas por los usuarios, habitualmente en las redes sociales del proyecto. La relación entre productores y usuarios continúa siendo claramente unidireccional y jerárquica y el esquema de participación de los oyentes es muy débil ya que éstos no tienen opción de rebatir ni dialogar con los presentadores a propósito de tales referencias. En lugar del diálogo, el patrón del medio sigue siendo el monólogo *de-uno-a-muchos*.

Modelo 3. Lectura de comentarios en sección específica

Constituye una versión evolucionada del modelo anterior: los presentadores introducen opiniones de sus seguidores mediante la lectura de tales comentarios alojados en las diferentes plataformas disponibles para tal propósito. Para ello, se crean secciones específicas (muy breves) dentro del programa ubicadas frecuentemente en la parte final del podcast. El modelo sigue estableciendo un mundo de emisores y receptores donde no hay intercambio de pareceres y, por tanto, el diálogo es inexistente.

Modelo 4. Voz del oyente

En esencia, es el mismo que el anterior, con una diferencia principal: la introducción de la propia voz del usuario en forma de mensaje de audio. La popularidad del envío de este tipo de contenidos mediante servicios de mensajería instantánea como *WhatsApp* ha potenciado en los últimos años la presencia de la voz del oyente tanto en la radio como en el podcast. Sin embargo, el modelo comunicativo continúa siendo vertical, ya que se produce un claro desequilibrio entre el tiempo dedicado a la voz del oyente y el tiempo dedicado al subsiguiente comentario del podcaster a propósito de la contribución del usuario. La interacción bidireccional es inexistente, ya que la presencia del oyente se limita a una sola contribución.

Modelo 5. Capítulo especial

Vinculamos este modelo a la creación de capítulos especiales dedicados exclusivamente a la participación del oyente. Estos programas son diseñados como espacios colaborativos producidos completamente con los mensajes de audio pregrabados y enviados por los usuarios, con sus aportaciones leídas por los podcasters, o a partir de una combinación de ambas fórmulas. Estos espacios, sin embargo, no ofrecen posibilidades interactivas entre podcasters y oyentes puesto que, como sucede en los modelos anteriores, la participación de la audiencia se limita solo a una intervención pregrabada sin posibilidad de continuar la discusión a propósito de los temas del programa. Habitualmente, las opiniones de los oyentes se utilizan para disparar amplios debates entre los presentadores del podcast, sin participación alguna del oyente que inició la discusión. Estos programas especiales suelen ser utilizados como solución de emergencia en momentos de dificultades para la grabación del podcast por motivos vacacionales de alguno de sus creadores o en periodos de baja actividad de la temática vinculada al programa (por ejemplo, cuando deja de emitirse una serie de televisión, en el caso de los podcasts dedicados a tal producción televisiva). También suelen realizarse como celebración por alcanzar un número significativo de capítulos (los 50 o 100 primeros, por ejemplo). En definitiva, son espacios que se vinculan con situaciones excepcionales que nada tienen que ver con el devenir habitual del proyecto. El mensaje subyacente del modelo es que los oyentes solo tienen cabida en el programa en situaciones inusuales, en momentos especiales que no constituyen la norma, sino la excepción en este medio.

5. Conclusión. Hacia una lingüística de la interacción mediática

Los hallazgos alcanzados en este trabajo y la inspiración obtenida con dos obras esenciales que sistematizan el conocimiento a partir del enunciado de sendas teorías articuladas mediante “leyes” –*The laws of simplicity* (2006), de **Maeda**; y *Las leyes de la interfaz* (2018), de **Scolari**– nos animan a la construcción de una propuesta teórica liminar que recoja las bases sobre las que edificar una teoría general de la participación mediática que deberá ser, en todo caso, mucho más amplia que este primer acercamiento que reflejamos en las siguientes siete leyes, articuladas desde el desarrollo de otros tantos conceptos fundamentales sobre los que cada ley pivota. Estos conceptos son: *neobroadcasting*, tecnología, ecosistema, gramática, cartografía, interoperabilidad y evolución.

- Ley 1. *Neobroadcasting*. La circulación de los relatos mediáticos sigue anclada mayoritariamente en lógicas *broadcasting*, incluso en los medios digitales. No solo los poderosos agentes comunicacionales y las grandes compañías de la industria cultural, sino también los nuevos creadores digitales independientes y amateurs suelen construir estrategias de pseudo-participación solicitando a los usuarios y fans la generación de contenidos y su interacción a partir de estrategias de diferente naturaleza (concursos, presencia en eventos en directo, debates en redes sociales, etc.). Estas estrategias, aparentemente participativas, no conciben un modelo de comunicación realmente horizontal, sino que se configuran como procesos de refuerzo del mensaje de los productores donde los usuarios no forman parte de los relatos, sino del producto o de su diseño. Esta participación online no suele tener apenas peso narrativo, sino promocional, a partir del desarrollo de unas lógicas de *neobroadcasting* que refinan el modelo de los *mass media*, sin abandonar su lógica autoritaria y unidireccional. En el modelo actual, si la participación significativa es difícil, la co-creación en términos de igualdad y horizontalidad con los productores de los relatos se antoja utópica.
- Ley 2. Tecnología. La participación mediática significativa del ciudadano medio es dificultada por la ausencia de neutralidad tecnológica y los sesgos de popularidad. Los medios se definen como la suma de una capa tecnológica y otra de dimensión social, y ambas esferas se influyen mutuamente. El estudio de las posibilidades y limitaciones que la tecnología determina en la producción, distribución y consumo de mensajes debe ser ampliado con el análisis de las oportunidades que la propia tecnología ofrece para alimentar o entorpecer las interacciones sociales entre creadores y usuarios de los medios. La tecnología nunca es neutral, ya que su diseño está impregnado de marcos ideológicos previos que salpican de lleno al papel que se le reserva a los sujetos en los procesos de interacción y participación. La ausencia de neutralidad tecnológica es más evidente si cabe en el mundo digital donde la visibilidad de los contenidos en un entorno sobrecargado de información como es la Web resulta clave para la producción de discursos relevantes. Los algoritmos de los motores de búsqueda y acceso a los contenidos digitales construyen un modelo que reproduce la estructura del poder mediático y el *gatekeeping* tradicional presente en el siglo XX. El modelo cuantitativo (la suma del número de enlaces que apuntan a un contenido, descargas, reproducciones, *likes* y/o el número de comentarios) que alimenta los algoritmos a la hora de determinar la visibilidad de los contenidos online favorece a aquellos actores que ya gozan de una posición de privilegio y popularidad antes del inicio de su labor mediática en la Red. Este sistema favorece, por tanto, a los ya empoderados y ofrece pocas posibilidades participativas a las voces alternativas y contraculturales. Tener voz (algo potencialmente al alcance de todos) no equivale a tener influencia. La eliminación de este sesgo tecnológico y la adopción de un modelo de visibilización y acceso más neutral a la información es uno de los primeros pasos para construir una ciudadanía más empoderada en términos comunicacionales y una Web más diversa y con mayor variedad de relatos significativos, visibles y accesibles.
- Ley 3. Ecosistema. No existen los medios participativos, sino los ecosistemas de participación. Los medios no son más o menos participativos ni más o menos colaborativos ni más o menos sociales *per se*. El mismo medio puede, potencialmente, proveer tanto relaciones unidireccionales y jerárquicas entre emisores y receptores como abrir espacios en el que todos los actores de la comunicación tengan un papel activo y protagonista. Como hemos mostrado en este trabajo, los medios digitales no son, por defecto, espacios que aseguren acciones participativas significativas de los usuarios ni procesos de co-creación en el seno de sus comunidades. Un blog en Internet no es por sí mismo más participativo que un programa de radio tradicional: existen bitácoras online que no tienen activada la opción de comentar los posts de su creador, por lo que su esquema comunicativo reproduce el modelo *de-uno-a-muchos* presente en los *mass media*. Por contra, podemos encontrar numerosos ejemplos de radios libres y comunitarias que abren espacios para la emisión de programas elaborados directamente por entidades ciudadanas e individuos independientes y amateur que comparten protagonismo en relación de igualdad con las producciones profesionales de tales emisoras. Del mismo modo, podemos encontrar procesos claramente participativos en los antiguos zines británicos que ponían determinadas páginas en blanco a disposición de sus lectores para que éstos introdujeran sus propios escritos (Atton, 2001).
La clave está en pensar en la participación no como una dimensión relativa a un tipo concreto de medio, sino considerar este concepto desde la metáfora del ecosistema. Para generar interacciones participativas de calidad en el interior de tales medios, es necesario construir efectivos ecosistemas de participación en un doble nivel, tanto *macro* como *micro*. A nivel *macro*, los medios deben generar amplias comunidades donde todas las voces tengan las mismas oportunidades de ser escuchadas eliminando los sesgos tecnológicos y de popularidad (así como de cualquier otro tipo) explicados en la Ley 2. A nivel *micro*, resulta esencial que los creadores de cada proyecto mediático (cada programa de radio, cada blog, cada espacio de televisión, cada podcast, cada periódico, etc.) faciliten la interacción significativa de los usuarios a partir de la manipulación de determinadas variables que influyen en la conexión entre el proyecto y el usuario y de los propios usuarios entre sí (Ley 4). Tal y como sucede en el plano mediático general, en el nivel *micro* dentro de cada medio unos proyectos concretos pueden resultar muy participativos y otros muy unidireccionales: que un medio presente cierta cantidad de proyectos participativos no significa que todos los proyectos del mismo medio lo sean.
- Ley 4. Gramática. La participación es un lenguaje: del mismo modo que los medios tienen un lenguaje propio para la producción de contenidos y significados, cada medio (y cada proyecto mediático en concreto) establece su propio

“ No existen los medios participativos y colaborativos, sino los ecosistemas de participación ”

lenguaje de participación, que cuenta con una gramática propia. Cada medio y cada proyecto definen su propio ecosistema de participación y lo hacen a partir de un conjunto de variables específicas para cada medio, que genera, de este modo, su propio lenguaje de la participación. Estos lenguajes están conformados por una serie de variables (o signos) que se articulan en torno a tres dimensiones: las características inherentes del medio (tecnología y lenguaje de producción del contenido son los más importantes), los hábitos de recepción y consumo de los usuarios, y la acción de los creadores mediáticos. Estos signos construyen una gramática de la participación, configurándose como elementos que, en función de su manipulación, pueden potenciar o limitar las posibilidades de interacción significativa de los usuarios.

- Ley 5. Cartografía. Dado que cada medio construye su propio lenguaje de la interacción, para facilitar la participación significativa en un medio es necesario descubrir cuáles son las variables específicas que la determinan. Para identificar estas variables de la interacción y conocer cómo operan, resulta fundamental la realización de una investigación en profundidad sobre las condiciones tecnológicas del medio, los protocolos de producción y circulación de los mensajes y el uso y consumo de los contenidos que realizan los usuarios, así como un exhaustivo estudio aplicado sobre la caracterización de los actores de la comunicación (productores mediáticos y usuarios). Asimismo, se deberá practicar un análisis en profundidad sobre los espacios digitales y analógicos dedicados a la interacción, sobre todo en aquellos medios y/o proyectos que tienen carácter transmedia. El conjunto integrado de datos producidos por todos estos análisis dará lugar a un mapa, una cartografía de la interacción del medio o proyecto mediático estudiado. En el transpodcast se han identificado hasta 13 variables determinantes en la participación de los oyentes. Estas variables se integran en tres bloques: centradas en el medio (tecnología, asincronía, temáticas, géneros y formatos y volumen de la subcomunidad del podcast), centradas en el usuario (cultura participativa, circunstancias de consumo y número de suscripciones, conocimiento de la temática y de la subcomunidad del podcast, relevancia en la podcastfera y relevancia percibida sobre su participación) y centradas en el podcaster (habilidad, actitud y tono) (García-Marín, 2020).
- Ley 6. Interoperabilidad. Las variables de interacción de cada medio forman un ecosistema interoperativo de afectaciones cruzadas. Una vez identificadas las variables de participación, es primordial tomar en consideración que el propio funcionamiento de algunas de ellas puede afectar al resto de variables identificadas. Si entendemos la participación desde la metáfora del ecosistema es precisamente porque sus componentes producen afectaciones cruzadas entre sí. Para una mejor comprensión de esta ley, ofrecemos a continuación algunos ejemplos obtenidos del transpodcast:
 - a) La tecnología y la posibilidad de escuchar podcasts en directo (consumo sincrónico) son dos factores que se afectan mutuamente; de modo que si existe tal tipo de escucha –recordemos que el consumo sincrónico es un potenciador de la participación significativa en este medio– es porque el usuario cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizarlo y éstos son accesibles para su nivel de competencia tecnológica.
 - b) La tecnología y la competencia tecnológica también sufren evidentes afectaciones: cuanto más compleja sea una tecnología vinculada a un medio, más elevada y completa deberá ser la competencia tecnológica del usuario para comprenderla, por lo que su manejo se dificulta y, por consiguiente, la ulterior producción de actos participativos se verá limitada. Bajo esta lógica, la complejidad tecnológica y el volumen de la comunidad también interactúan: a mayor dificultad técnica y, por tanto, mayor necesidad de competencia tecnológica y menor acceso, el volumen de la comunidad ligada a un medio será inferior, por lo que habrá mayores posibilidades de interacción significativa entre los miembros de la comunidad que consigan las competencias necesarias para entender el funcionamiento del medio. Esta última situación refleja a la perfección el modelo que se estableció en los primeros años del podcasting, cuando una tecnología desconocida para el gran público por su complejidad para los estándares de la época generó una primera comunidad de entusiastas muy pequeña donde era más fácil y directa la interacción entre usuarios y creadores.
 - c) Las temáticas de los proyectos se articulan con el conocimiento del usuario sobre tales temáticas. Los temas muy especializados abren las puertas de la participación significativa sólo a aquellos usuarios que tengan un vasto conocimiento sobre tales temáticas porque reducen el número de posibles proveedores de contenidos de calidad desde el lado de los usuarios.
 - d) Las circunstancias de consumo y la tecnología también se afectan mutuamente. La escucha de programas en movilidad es posible por el desarrollo de los teléfonos móviles y los *podcatchers* y, a la inversa, la demanda del consumo del medio en situaciones de itinerancia generó toda una industria de creación de aplicaciones específicas de gestión de podcasts para dispositivos móviles.
- Ley 7. Evolución. Los ecosistemas de participación no son estáticos. Las condiciones que definen la interacción entre usuarios y productores no se mantienen estáticas sino que evolucionan con el paso del tiempo. Las estrategias y modelos que en la actualidad pueden funcionar como potenciadores de la participación en un medio y/o proyecto pueden no servir en un tiempo futuro. Por ejemplo, el tamaño de la podcastfera ha influido en la forma en que los usuarios se relacionan con los podcasts, pasando de una etapa inicial de envío de audiocorreos (en un momento en que la comunidad contaba con un escaso volumen de participantes) a la inexistencia absoluta actual de este tipo de mensajes sonoros para privilegiar otros modos de conexión menos significativa y con menor capacidad de co-creación (comentarios en redes sociales)

Las condiciones que definen la interacción entre usuarios y medios no se mantienen estáticas, sino que evolucionan con el paso del tiempo

conforme el tamaño de la comunidad se ha disparado. Se ha establecido, por tanto, un proceso de coevolución entre el medio y el usuario en el que ambas partes se han afectado mutuamente.

En los ecosistemas de participación mediática también se produce una evolución alimentada por factores extrínsecos al medio: el propio desarrollo de la tecnología y las variaciones que ha sufrido el contexto mediático global promueven una evolución constante de los ambientes de participación. Por ejemplo, nuevas herramientas de interacción social de reciente popularización han sido incluidas en el transpodcast tras procesos de ensayo-error. Es el caso de la red social *Telegram* que en los últimos años ha introducido nuevas pautas de relación entre usuarios y podcasters. La paulatina adopción de este servicio por parte de los proyectos transpodcast abriendo canales propios en la aplicación para aglutinar a, en algunos casos, centenares de seguidores y fans incorpora nuevos matices a la participación significativa al unificar la cercanía de los primeros audiocorreos –a partir de los cuales se participaba en los albores del podcasting– con la horizontalidad, ausencia de jerarquía y posibilidades de integrar a una vasta red de usuarios.

Consideramos que este análisis de la interacción y la participación significativa en el podcasting –y el transpodcast– independiente/amateur constituye un útil instrumento que puede ayudar en la puesta en marcha de proyectos sonoros desde el ámbito profesional que apuesten por experiencias de usuario con un alto grado de interacción y compromiso, aspecto que sin duda puede redundar en un mayor éxito comercial de estos programas. Futuras investigaciones sobre el papel de los públicos y su interacción con otros medios digitales deberán ser realizadas para determinar si la esfera mediática del siglo XXI –basada en la tecnología digital– otorga a los ciudadanos una mayor capacidad de influencia en el debate mediático o si su voz, a pesar de ser mostrada, continúa teniendo un papel subalterno en la esfera pública. Es decir, si el discurso expresivo que produce el usuario en las redes y los medios digitales tiene verdaderas posibilidades de convertirse en discurso influyente con fines transformadores. Determinar qué barreras y sesgos tiene que superar el ciudadano medio para que su voz tenga influencia en los circuitos digitales y analizar qué factores resultan decisivos en la conversión de los relatos expresivos en discursos significativos son cuestiones derivadas que podrían ser abordadas en futuras aproximaciones al estudio de la cultura de la participación y la interacción en otros medios y entornos digitales.

Nota

Esta investigación se presentó como comunicación en el VII Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Valencia, 7-10 de julio de 2020). Posteriormente fue seleccionada mediante un proceso de *peer review* doble ciego por parte de esta revista para publicarla como artículo.

6. Referencias

Aparici, Roberto; Silva, Marco (2012). "Pedagogía de la interactividad". *Comunicar*, v. 19, n. 38, pp. 51-58. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>

Atton, Chris (2001). *Alternative media*. London: SAGE Publications. ISBN: 978 0 761967705

Barríos-O'Neill, Danielle (2018). "Wild listening: Ecology of a science podcast in podcasting". In: Llinares, Darío; Fox, Niel; Berry, Richard. *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, pp. 141-172. ISBN: 978 3 319 90055 1

Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks*. London: Yale University Press. ISBN: 978 0 300125771

Berry, Richard (2018). "Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer: The emergence of medium identities in podcasting". In: Llinares, Darío; Fox, Niel; Berry, Richard. *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, pp. 15-33. ISBN: 978 3 319 90055 1



Figura 3. Enunciados de las siete leyes liminares que se proponen para la construcción de una teoría de la participación mediática.

- Fuchs, Christian** (2020). *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138 83929 8
- García-Marín, David** (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting*.
http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Dgarcia/Garcia_Marin_David_TFM.pdf
- García-Marín, David** (2017). "La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting". En: Aparici, Roberto; García-Marín, David. *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Barcelona: Gedisa, pp. 145-164. ISBN: 978 84 16919 73 4
- García-Marín, David** (2019). "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 181-196.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Marín, David** (2020). "Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 49-63.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- iVoox (2009). *El ranking y contabilización de descargas en iVoox*.
http://www.ivoox.com/blog/el-ranking-y-contabilizacion-de-descargas-en-ivoox_0032
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535
- Maeda, John** (2006). *The laws of simplicity. Design, technology, business, life*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN: 978 0 262 13472 9
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble*. London: Penguin. ISBN: 978 0 143121237
- Prior, Markus** (2007). *Post-broadcast democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 139878425
- Rosen, Jay** (2006). *The people formerly known as the audience. That's what I call them*.
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Scolari, Carlos** (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 16919 93 2
- Spinelli, Martin; Dann, Lance** (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. London: Bloomsbury Academic. ISBN: 978 1 5013 2869 5
- Sunstein, Cass** (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691143286
- Turow, Joseph** (2011). *The daily you. How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. London: Yale University Press. ISBN: 978 0 300 16652 1

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Cientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es