

Fandom de podcast en Europa: Participación de las audiencias sonoras en un contexto digital

Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context

Miguel Mañas-Pellejero; Elisa Paz

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86957>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Mañas-Pellejero, Miguel; Paz, Elisa (2022). "Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310525.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.25>

Artículo recibido el 04-04-2022
Aceptación definitiva: 12-09-2022



Miguel Mañas-Pellejero ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4283-3038>

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n
08193 Bellaterra (Barcelona), España
miguel.manas@autonoma.cat



Elisa Paz
<https://orcid.org/0000-0001-7477-0858>

University of Derby, EU Business School
Avinguda Diagonal, 648B
Barcelona, España
elisa.epz@gmail.com

Resumen

Los podcasts son un medio sonoro crecientemente popular que genera oyentes activos y fandoms a su alrededor. Estos programas presentan para los académicos una oportunidad de analizar no sólo nuevas formas de consumo alrededor de medios convergentes y bajo demanda, sino también el fenómeno particular del fandom relacionado con producciones sonoras en el actual contexto digital. Sin embargo, los académicos se han centrado principalmente en el estudio de cómo los fandoms emplean podcasts para crear contenidos en lugar de en el fandom de los podcasts. Este artículo analiza fandoms de podcasts en Europa, qué los distingue de otras audiencias activas y cómo éstos se comprometen con este medio digital a través de herramientas online. Para explorarlo, se emplea un método de triangulación centrado en el análisis de contenido y la netnografía, considerando tanto las estrategias *top-down* como *bottom-up* presentes en los mayores mercados europeos. Los resultados muestran que alrededor de un tercio de los podcasts de la muestra tienen un fandom activo que se vincula con los programas vía redes sociales, principalmente *Instagram*, a través de la creación de contenido. Este contenido subraya sobre todo la identidad de marca de los podcasts a partir de la creación de *fan art* y cuentas fan, y constata que hay más consistencia entre los fandoms europeos que entre las audiencias generales europeas. Esto sugiere que los fandoms europeos utilizan las redes sociales, particularmente *Instagram*, de un modo similar con el objetivo de extender su productividad textual, y que esto sigue siendo lo que distingue a las audiencias de los fans. Estos resultados tienen implicaciones importantes para académicos y productores por igual, tanto para construir sobre el conocimiento en la recepción y estudios de fans como para entender cómo incentivar el *engagement* del fandom en redes sociales.

Palabras clave

Fandom; Podcasts; Nuevos medios; Medios digitales; Radio digital; Fans; Audiencias; Recepción; Comunicación sonora; Europa; Medios sociales; *Instagram*; *Twitter*.

Abstract

Podcasts are an increasingly popular form of sound media that generate active listeners and fandom around them. These programmes present an opportunity for scholars to analyse not only new forms of consumption around convergent and on-demand media, but also the particular phenomenon of fandom related to audio productions in the current digital

context. Scholars have mainly focused on studying how fandoms use podcasts to create content rather than on podcast fandoms. This paper analyses podcast fandoms in Europe, what distinguishes them from other active audiences, and how they engage with this digital media through online tools. To explore this, a method of triangulation is used, relying on content and netnography analysis, and both top-down and bottom-up strategies are considered across the biggest European markets. Results show that around a third of the podcasts in the sample have an active fandom that engages with these programmes through social media, primarily on *Instagram*, through the creation of content. This content usually highlights the brand identity of the podcasts through the creation of fan art and fan accounts, and that there are more consistencies across European fandoms than exist across European audiences. This suggests that social media sites, and particularly *Instagram*, are used by fandoms across Europe in an equivalent way to extend their textual productivity and that this is still what distinguishes audiences from fans. These findings have important implications for scholars and producers alike, both to build upon the knowledge of reception and fan studies and to understand how to encourage fandom engagement on social media sites.

Keywords

Fandom; Podcasts; New media; Digital media; Digital radio; Fans; Audiences; Reception; Audio communication; Europe; Social media; *Instagram*; *Twitter*.

1. Introducción

Desde las formas tempranas de radiodifusión, el estudio de las audiencias y de cómo estas se relacionan con diferentes medios de comunicación ha generado interés académico. A medida que los nuevos medios y tecnologías han evolucionado, aparecen nuevos patrones de consumo y posibles formas de participación. Las producciones sonoras se encuentran entre las formas de contenido que más se han beneficiado de esta evolución digital con el paso de los programas de radio a la radio a la carta y, finalmente, a los podcasts. Este nuevo contexto ha permitido la proliferación no sólo del número de programas, sino también de los géneros sonoros, una ampliación de sus audiencias, así como de las formas de relacionarse con este tipo de producciones. Es innegable que el actual contexto digital influye en un consumidor cada vez más sofisticado (y abrumado). Las audiencias son activas y comprometidas y buscan construir comunidades, compartiendo intereses en plataformas digitales a través de las fronteras, sin restricciones de espacio o tiempo. A esta complejidad es pertinente añadir las ramificaciones de los estudios de recepción y las múltiples posibilidades de considerar a los públicos de los medios de comunicación: como audiencias, ciudadanos, clientes o incluso prosumidores.

Si nos centramos únicamente en su papel como público y, más concretamente, en quienes consumen formatos de audio, existe un fenómeno particular que evoluciona en las plataformas digitales además del consumo a la carta y holístico: el del fandom. Para que un miembro de la audiencia sea clasificado como parte de un fandom, hay una motivación o implicación extra que debe ser demostrada, y que gana relevancia en un contexto en el que existen múltiples opciones y formas de consumo. Este artículo pretende comprender cómo se articula este fenómeno en el entorno particular de las producciones de audio y, más concretamente, cuando se trata de podcasts y medios sociales, ambos cada vez más populares entre el público.

2. Revisión bibliográfica

Esta revisión bibliográfica tiene como objetivo comprender cómo se construye el fandom de los podcasts, combinando los estudios sobre radio y podcasts, los estudios sobre fans y los estudios sobre medios y redes sociales. En primer lugar, para proporcionar el contexto necesario, se aborda la consolidación de los podcasts y su éxito como medio en Europa. A continuación, se considera el desarrollo de los estudios sobre los fans en la era digital y su relación con la actividad en los medios sociales y las audiencias activas, centrándose en cómo estos elementos de convergencia transmedia se relacionan con los podcasts.

Por último, se valoran los podcasts como medio de *engagement*, lo que lleva a considerar la dimensión de los podcasts como producciones de fans y también la existencia del fandom de podcasts. El objetivo es también señalar las carencias detectadas en la literatura que justifican la relevancia de esta investigación.

2.1. Podcasts y audiencias europeas

La última década ha supuesto el crecimiento y la consolidación del podcast. El número de podcasts se ha incrementado de forma considerable, junto con el número de oyentes, y el medio se ha profesionalizado hasta conseguir que algunos formatos lleguen a ser incluso en un fenómeno cultural (Berry, 2016; Spinelli; Dann, 2019). Esta es la segunda era del podcasting (Bonini, 2015), en la que los podcasts se han convertido en un medio de consumo de masas con un mercado sostenible y que suponen una alternativa a la radio convencional y no solo su extensión.

Las plataformas de streaming privadas multinacionales como *Spotify* dominan el mercado europeo del podcast (Bossetta, 2020). Aunque en su origen el podcasting surgió en un sistema descentralizado, cada vez está más marcado por la plataforma por parte de actores comerciales que entran en el negocio (Sullivan, 2019). La integración de los podcasts en las plataformas de streaming musical ha contribuido a la madurez y consolidación del medio. A nivel mundial, el 18% de los usuarios de streaming escuchó podcasts en 2018 (Mulligan, 2019). En el Q2 de 2021, *Spotify* se mantenía como el proveedor líder del streaming con una cuota de mercado del 31% de los suscriptores totales (MIDI A

Research, 2021). Además, la plataforma ha mostrado un fuerte compromiso con el podcasting al invertir más de 600 millones de dólares estadounidenses entre 2019 y 2020 en la adquisición de compañías de podcasts como *Anchor FM*, *Gimlet Media* y *Parcast* (Stassen, 2020).

Las audiencias son activas y comprometidas y buscan construir comunidades sin restricciones de espacio o tiempo

También es importante destacar la evolución de las audiencias de la radio convencional hacia la radio online y, en último lugar, hacia los podcasts. El principal cambio de la emisión lineal al consumo digital tiene que ver con el paso de la programación tradicional a los medios a la carta, ya que los oyentes de podcasts se convierten en “consumidores que se autoprograman” (Murray, 2009).

El perfil del oyente de podcast se ha vinculado al de los adoptadores tempranos de nuevas tecnologías (Rogers, 2003). Los estudios demográficos sobre oyentes de podcasts muestran que la mayoría de ellos son hombres, jóvenes, con un alto nivel de formación y con un volumen de ingresos mayor al de la media de la población (Chadha; Avila; Gil de Zúñiga, 2012; Samuel-Azran; Laor; Tal, 2019). A pesar de ello, estos resultados tienen limitaciones geográficas y pueden no ser aplicables a otras áreas y segmentos de consumidores. El consumo de podcasts se ha vuelto dinámico, con múltiples perfiles de usuarios con diferentes objetivos en diferentes configuraciones y situaciones de acceso (Chan-Olmsted; Wang, 2022).

En cuanto a la intensidad en la escucha de podcasts, destacan dos mercados europeos: España, con un 32% de oyentes ocasionales (10 horas o menos de consumo por semana) y un 3% de oyentes frecuentes (11 horas o más de consumo semanal) y Reino Unido, con un 29% de oyentes ocasionales de podcasts y un 4% de oyentes frecuentes. La tabla 1 muestra los detalles de los cinco grandes mercados europeos.

Tabla 1. Intensidad de escucha de podcasts (Statista, 2021)

	Francia	Reino Unido	Alemania	España	Italia
Oyentes frecuentes	2%	4%	3%	3%	2%
Oyentes ocasionales	19%	29%	24%	32%	21%
No usuarios / sin respuesta	79%	67%	73%	65%	77%

En lo que respecta a la distribución de audiencias de podcast en los mayores mercados europeos, parece que hay una mayoría de público que todavía no consume estos programas, aunque es una tendencia de consumo que ha ido incrementando de manera consistente y significativa en los últimos años (Brentnall, 2021). En Reino Unido, el número estimado de oyentes de podcasts en 2017 fue de 8.9 millones. Actualmente, en 2022, la estimación afirma que existen 21.2 millones de oyentes, con una proyección de 28.1 millones para 2026 (Statista, 2022).

2.2. Fandom digital y productividad de la audiencia

Las primeras investigaciones sobre fandom propusieron a los fans como consumidores productivos, que “cazaban furtivamente” los textos fuente de la cultura pop y los transformaban para alinearlos con sus propias necesidades y deseos (Jenkins, 1992). Fiske (1992) consideró tres tipos de productividad de las audiencias: productividad semiótica, enunciativa y textual. Esta última es física y aparece cuando los fans manifiestan su nivel de compromiso con la obra popular reelaborándola, materializándose en contenidos creados y distribuidos por fans. Algunos ejemplos son la escritura de *fan fiction*, la creación de *fan art* o la práctica del *cosplay*.

Estos conceptos fueron propuestos en una época en que la mayoría de las comunidades de fans desarrollaban sus actividades cara a cara y cuando las oportunidades para crear contenido y ponerlo en circulación eran limitadas. La productividad textual servía como una manera de identificar a los fans, porque implicaba un alto nivel de implicación. Era posible establecer un continuum entre espectadores comunes y pequeños productores altamente organizados (Abercrombie; Longhurst, 1998). Hoy en día, las posibilidades ofrecidas por los medios digitales han transformado a una proporción más amplia de la población en “*produsuarios*” (Bruns, 2008). En este nuevo contexto, y considerando que los fans siempre han utilizado cualquiera de las tecnologías disponibles en el momento para satisfacer sus intereses (Booth, 2017; Pearson, 2010), el fandom digital se ha vuelto más visible y ha conquistado el *mainstream* (Grandío, 2016). Ahora que las barreras para la producción textual son más bajas en los espacios digitales, se ha vuelto menos claro si el contenido de las redes sociales constituye productividad enunciativa o textual y, en consecuencia, qué separa a un fan de un comentarista casual. En cualquier caso, la mayoría de los trabajos sobre fandom siguen centrándose en la productividad textual de los fans, extendiendo su estudio a los medios digitales y sociales (Hills, 2013).

En esta era de convergencia de medios se ha fomentado y asimilado las culturas de los fans, con algunas empresas adoptando un enfoque colaboracionista de arriba a abajo (de los productores al público) para ofrecer materiales y diseñar espacios para la participación y la contribución de la audiencia en las narrativas transmedia (Jenkins, 2008). Askwith (2007) define el *engagement* de los espectadores de televisión como el rango de oportunidades y actividades hechas posibles por una concepción expandida y multiplataforma del medio.

Esta concepción multiplataforma está también presente en los podcasts y las redes sociales. Generar *engagement* con miembros activos de la audiencia es un objetivo claro de las plataformas para convertir la participación de usuarios en contenido, lo cual resulta crucial para la circulación y promoción de un texto “propagable” en varias ventanas de explotación (Jenkins; Ford; Green, 2013). Barger, Peltier y Schultz (2016) se centran en la participación de los consumidores en diferentes niveles, como reaccionar al contenido, comentarlo, compartirlo y generar y publicar contenido relacionado con la producción que es consumida. Esta última categoría se ajusta al ámbito de la productividad textual de los fans de abajo a arriba (del público a los productores) en el marco de un modelo de convergencia.

Los podcasts se han convertido en un medio de consumo de masas y suponen una alternativa a la radio convencional

Los *fan studies* han alcanzado una fase de “negociación contrahegemónica” en la que se han revisado los antiguos paradigmas sobre el fandom y la productividad de las audiencias, y se han introducido nuevos enfoques teóricos y epistemológicos para responder a las nuevas perspectivas sobre etnia, el activismo fan y las nuevas relaciones entre fans y productores de la industria (Prego-Nieto, 2020). En el marco de la nueva “industria cultural de la convergencia” (Scott, 2019), la productividad fan ha sido mercantilizada por las empresas de medios que buscan obtener beneficios mediante las interacciones de la audiencia. Esta productividad ha sido categorizada como trabajo o empleo fan (Stanfill; Condis, 2014), y en el contexto de los espacios digitales, entra en el campo del denominado “free labour” o trabajo no remunerado (De-Kosnik, 2012; 2013; Terranova, 2013). El hecho de que las empresas obtengan beneficios por parte de contenidos no retribuidos generados por fans ha suscitado preocupación por una posible explotación del fandom (Establés-Heras, 2020; Stanfill, 2019) y porque existe la posibilidad de que se fomenten unas interacciones u otras en función del género o etnia de los fans, que por defecto suele asumirse que son blancos, ignorando otras realidades (Pande, 2018; Scott, 2008; 2019).

El podcasting ha crecido y se ha desarrollado en este contexto de convergencia digital y estos debates, donde las redes y medios sociales son herramientas para construir conexiones con la audiencia (Bonini, 2014).

Además de la promoción en redes sociales, las producciones auxiliares que acompañan al podcast, como libros, *merchandising* y eventos en directo, pueden funcionar como paratextos, que se convierten en puntos de entrada al podcast para nuevas audiencias (Gray, 2010) y son centrales para las estrategias transmedia (Scolari, 2013). Del mismo modo, las interacciones recogidas en redes sociales tienen un valor comercial porque aspectos como el número de seguidores y *likes* son marcadores de éxito medibles y pueden suponer una garantía a la hora de buscar patrocinios (Adler-Berg, 2021).

Los podcasts también han integrado el contenido generado por usuarios en su estructura. En muchos podcasts, las audiencias y fans participan cuando sus comentarios, preguntas e intervenciones se incluyen en el propio contenido de los episodios. Esta interacción ha existido antes en la radio, pero el nivel de *engagement* entre podcasters y fans es mayor. La interacción está presente en los podcasts, en los espacios para la interacción fan y en los materiales elaborados por fans presentes en estos espacios.

Los productores pueden crear sus propios espacios para fomentar las comunidades de fans, pero actualmente la mayoría de ellos recurren a las plataformas de redes y medios sociales para alcanzar un público más amplio (Wrather, 2016). Los grupos de discusión en redes sociales permiten a los seguidores de un determinado programa compartir sus opiniones, expandir y especular sobre el avance del contenido, atar cabos sueltos o buscar pistas. Así es como se desarrollan culturas colectivas de fans alrededor de un podcast (López; Monteiro-Homssi, 2021). Dado que la mayoría de las aplicaciones para escuchar podcasts no incluyen la posibilidad de añadir comentarios en el momento de la escucha, es necesario un enfoque multiplataforma (García-Marín, 2020).

2.3. Engagement y fandom de podcasts

En este proceso de búsqueda de colaboración de los oyentes, y como hemos señalado, los podcasts se han transformado en un medio de *engagement*. García-Marín (2020) identifica qué factores influyen en el *engagement* de las audiencias de podcasts, con múltiples dimensiones. Este *engagement* está relacionado con tres elementos: las características del propio medio, los hábitos de consumo de los usuarios y la alfabetización mediática de los creadores. El podcast crea una relación más horizontal entre emisores y receptores que la que está presente en medios tradicionales. Esto puede llevar a los oyentes a considerar al podcaster como a uno de ellos, un miembro de su comunidad (Sellas, 2011). Aunque nunca existe una interacción completamente horizontal entre los presentadores y el público (García-Marín; Aparici, 2020), los seguidores siguen relacionándose con los podcasters como si fuesen sus amigos y quieren que tengan éxito. Esto es debido a una percepción de autenticidad y de intimidad por parte de los podcasters, que comparten historias personales en el programa y en las redes sociales y se mantienen en contacto con su audiencia (Adler-Berg, 2021; Meserko, 2014).

El podcasting ha crecido y se ha desarrollado en un contexto de convergencia digital, y las redes sociales son herramientas para construir conexiones con la audiencia (Bonini, 2014)

Este tipo de relación más estrecha o íntima entre el público de los podcasts y sus productores o protagonistas ha sido estudiado desde la perspectiva de las relaciones parasociales (*para-social relations*, *PSR*) e interacciones parasociales (*para-social interactions*, *PSI*) (Giles, 2002; Hartmann; Goldhoorn, 2011). Desde esta perspectiva, la audiencia siente una conexión personal con los presentadores, y los considera incluso amigos suyos. La seriedad de los podcasts, por otra parte, motivan la escucha repetida de los programas, y junto con el hecho de que los oyentes tienen un rol más activo al seleccionar contenido a la carta, se perciben como un público más involucrado (Schlütz; Hedder, 2021). A pesar de que describimos relaciones unilaterales, la interacción directa entre presentadores y fans en redes sociales hace que esta relación sea más intensa y aumente los procesos de identificación (Pavelko; Myrick, 2020).

“ Aunque nunca existe una interacción completamente horizontal entre los presentadores y el público (García-Marín; Aparici, 2020), los seguidores siguen relacionándose con los podcasters como si fuesen sus amigos y quieren que tengan éxito ”

La implicación de los oyentes de podcast y sus motivaciones se ha estudiado dentro de la Teoría de usos y gratificaciones (TUG). Esta teoría afirma que las audiencias son activas y pueden satisfacer sus necesidades y deseos seleccionando el consumo de producciones mediáticas, atendiendo a los diferentes objetivos que estas audiencias pretendan obtener (Rubin, 2002; Williams; Rice; Rogers, 1988). Esto encaja con el concepto de podcasting, ya que las audiencias de estos programas demuestran ser activas desde un inicio, seleccionando el episodio que quieren escuchar. En estudios que analizan las principales motivaciones de los oyentes de podcasts de *true crime*, éstos señalaban las dimensiones de entretenimiento, comodidad o facilidad, y aburrimiento. Varios oyentes declaraban participar en comunidades específicamente dedicadas a los podcasts, y algunos incluso confesaban escuchar varios episodios seguidos de podcasts que les gustaban, lo que se conoce como “binge-listening” (Boling; Hull, 2018).

Los estudios de podcast han analizado las audiencias activas de estos programas y los factores que afectan a la implicación de la audiencia. La mayoría de las contribuciones que han considerado sus prácticas productivas vienen del área de los *fan studies*. Hills (2009) planteó la necesidad de conciliar los estudios sobre fandom y los estudios de radio, exponiendo una carencia de investigaciones sobre fandom radiofónico en ambos campos.

Desde entonces, el acto de presentar y compartir un podcast online ha sido comparado con el fandom productivo (Salvati, 2015), que consiste en múltiples actividades basadas en la cultura popular y medios (Lamerichs, 2018). Crear podcasts sobre un área de interés puede ser una forma de productividad textual (Fiske, 1992). Dado que la convergencia cambió cómo las audiencias acceden a los medios y consumen sus contenidos, con los usuarios seleccionando contenido sonoro a través de múltiples plataformas, entender sus comportamientos “de fan” parece crucial para anclarlos a programas, presentadores o marcas específicas (Hills, 2009).

Al considerar los medios de producción presentes en el podcast independiente, la actividad se ha comparado también con el trabajo fan (De-Kosnik, 2012; 2013; Turk, 2013). Este es el caso de los podcasts episódicos sobre televisión, que se dedican al análisis de una serie de televisión capítulo a capítulo y son presentados por fans declarados de dicha serie (Savit, 2020). Considerando que las series seleccionadas tienden a contar con una comunidad de fans previamente bien establecida, estos podcasts sirven como foro donde los fans pueden conectar y formar nuevas comunidades (Cameron, 2017). El formato en podcast ofrece un espacio resistente a la intrusión de personas ajenas al grupo, porque escuchar los contenidos de un podcast requiere mayor compromiso que leer contenido basado en texto en redes sociales, por lo que también aleja a posibles acosadores (Florini, 2019).

Hasta el momento, estas contribuciones se han centrado sobre todo en fans de los medios que crean podcasts y no tanto en los fans de los podcasts. Aunque Savit (2020) evalúa cómo los presentadores adquieren notoriedad dentro del fandom general a medida que los proyectos crecen, generando un fandom activo alrededor de sus figuras y del programa, cómo se articulan estos fandoms no se ha explorado ampliamente. En esta línea de investigación, el fandom de *Welcome to Night Vale* parece ser la excepción, ya que ha despertado el interés de los investigadores (Spinelli; Dann, 2019; Weinstock, 2018; Włodarczyk; Tyminska, 2015). El programa creó una base de fans desde su origen, e incluyó el *crowdfunding*, el *merchandising* y los eventos en directo como vías de ingresos a medida que su audiencia crecía. Dado que *Welcome to Night Vale* es un podcast de ficción con elementos de terror y ciencia-ficción, sus contenidos se alinean con los textos de culto (Gwenllian-Jones; Pearson, 2004) que han sido estudiados en el fandom de los medios de comunicación, a pesar de que los estudios sobre fans han tendido a priorizar la televisión y el cine sobre los medios sonoros (Hills, 2009). Sin embargo, los elementos auditivos, como la voz del presentador, parecen ser lo que hizo que el podcast fuese atractivo para la audiencia (Włodarczyk; Tyminska, 2015), lo que señala el creciente interés por este tipo de programas desde la perspectiva de los *fan studies*.

El fandom productivo de *Welcome to Night Vale* encaja dentro de lo que convencionalmente se ha estudiado en términos de las creaciones fan transformativas (Jenkins; Ford; Green, 2013), pero es importante considerar instancias de fandom más allá de las evidentes. En el campo de las contribuciones en redes sociales, podemos valorar formas más casuales de participación y formas híbridas de productividad semiótica-enunciativa-textual y contenidos generados por usuarios (Barger; Peltier; Schultz, 2016; Hills, 2013).

Además, muchos estudios se centran en un único podcast o en una única plataforma de redes sociales. Teniendo en cuenta que cada espacio online en el que los fans interactúan tiene su propio diseño, las prácticas que se llevan a cabo en uno pueden ser diferentes que las que observamos en otro. A pesar de que algunas plataformas específicas puedan desaparecer, los fans tienden a migrar a espacios diferentes (Fiesler; Dym, 2020). Estudiar el contenido presente en múltiples plataformas permite alcanzar una comprensión más amplia del fenómeno fan (Alberto, 2020).

Por último, cabe señalar que, aunque las diferencias culturales en los fans de podcasts se han abordado con anterioridad (Włodarczyk; Tyminska, 2015), sigue siendo necesaria una visión amplia a través de múltiples países. Esta investigación pretende cubrir los huecos detectados, analizando los podcasts europeos más populares, determinando cuáles tienen un fandom activo y qué distingue a sus fans de las audiencias más convencionales, y examinar cómo los fandoms se implican con estos programas a través de la red.

3. Metodología

Teniendo en cuenta este contexto de evolución mediática del sonido y del fandom digital, es importante comprender cómo interactúan las audiencias con los nuevos formatos de audio o sonido, y cómo el fandom europeo se articula a través de las plataformas.

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de los fandoms de podcasts en Europa. Teniendo en cuenta la dimensión digital de la propia producción mediática, además del uso consolidado de las herramientas online por parte de los fandoms, este artículo analiza el comportamiento online de los fandoms de estos programas.

Entre los objetivos más específicos de este artículo se incluyen las metas de:

- 1) explicar los elementos que diferencian a las audiencias de podcasts y al fandom de podcasts, considerando tanto las estrategias arriba a abajo como abajo a arriba (Jenkins, 2008);
- 2) entender cómo los fandoms europeos se implican con esos programas; y
- 3) evaluar las diferencias y similitudes en los mercados europeos analizados.

Para alcanzar esos objetivos, este trabajo respondió a las siguientes preguntas de investigación, que reflejan los huecos encontrados tras revisar la literatura existente. Es decir, en lugar de centrarnos en los podcasts como trabajo fan o como ejemplos de producciones fan o productividad fan, nos centramos en analizar el fandom de los propios programas de podcast. También hemos considerado una variedad de programas y diferentes culturas. Las preguntas a las que responde este artículo son:

PI1: ¿Cuáles son y dónde están los fandoms de podcasts más notorios en los principales mercados europeos?

PI2: ¿Cómo se comportan los fandoms europeos en las plataformas de redes sociales en relación con los programas de podcast que siguen?

PI3: ¿Cómo se comparan los mercados europeos en cuanto a la actividad de los fandoms?

Para responder a las preguntas de investigación, este artículo sigue un método de triangulación, apoyado en una metodología cualitativa, que es el método más frecuente y más adecuado para analizar, comprender y explicar la actividad del fandom y su comportamiento.

En concreto, se utilizó una combinación de análisis de contenido y netnografía, siguiendo un enfoque exploratorio de método mixto, que resulta útil para analizar tanto el entorno mediático como las interacciones sociales (Seelig *et al.*, 2019).

3.1. Análisis de contenido de los podcasts

El análisis de contenido permite a los investigadores estudiar textos mediáticos de un modo fundamentado empíricamente y mediante un proceso exploratorio (Krippendorff, 1980). Aunque sus orígenes son principalmente cuantitativos, y mantener esta dimensión en un enfoque mixto permite una investigación más consistente, combinar categorías cuantitativas con un análisis de contenido cualitativo permite una descripción sistemática sobre el significado del material cualitativo (Schreier, 2012).

Para identificar los principales fandoms de los podcasts europeos, en primer lugar, esta investigación ha identificado y analizado los podcasts más exitosos en *Spotify* dentro de los cinco mayores mercados europeos, a saber, Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido. *Spotify* fue seleccionado como la plataforma principal por su popularidad como plataforma de podcasts en el mercado europeo (Bossetta, 2020).

Los objetivos de este artículo son (1) explicar los elementos que diferencian a las audiencias de podcasts y al fandom de podcasts, considerando tanto las estrategias arriba a abajo como abajo a arriba (Jenkins, 2008); (2) entender cómo los fandoms europeos se implican con esos programas; y (3) evaluar las diferencias y similitudes en los mercados europeos analizados

Para obtener una muestra de programas representativa de lo que las audiencias escuchan (y que sea más susceptible de incentivar un fandom notorio) se consideraron para el análisis los podcasts más populares. En lugar de centrarse en podcast que abordan un determinado tema o que encajan en unas ciertas características de producción (por ejemplo: basados en la entrevista), fijarse en los más populares permite identificar qué atrae más a los oyentes, y explorar si ciertos géneros o tipos de podcast son más susceptibles de generar un fandom a su alrededor.

Los métodos utilizados son el análisis de contenido y netnográfico de la actividad de fandom de los programas de podcast más populares en los principales mercados europeos

Para identificar dichos programas, se recurrió a la página web *Las listas de podcast* de *Spotify*, que publica información oficial recopilada y generada por la propia plataforma (*Spotify*, 2022). Una muestra significativa de quinientos podcasts fue extraída de esta fuente, que incluye el *ranking* de los cien podcasts más populares en cada uno de los países que forman parte de la muestra. La selección de podcasts tuvo lugar en febrero de 2022. Las características que habilitan la muestra son el hecho de que el programa esté disponible en *Spotify* y que haya sido clasificado oficialmente por la plataforma como uno de los más populares.

Tras elaborar la lista final de los podcasts más populares, se realizó un análisis de contenido preliminar para analizar los programas, así como para encontrar los podcasts con un fandom activo. Esto dio lugar a un marco comparativo centrado en dos unidades de análisis: (1) las características principales del programa y (2) su uso de herramientas digitales y redes sociales para captar al fandom potencial.

3.1.1. Hoja de codificación

El análisis preliminar se llevó a cabo para entender las características definitorias de los programas más populares, con el objetivo de depurar los datos y ejecutar posteriormente un análisis netnográfico cualitativo de los programas que mostrasen indicios de estrategias abajo a arriba o arriba a abajo. En esta fase del análisis, las categorías incluyeron el país, nombre del programa, presentadores/as del podcast y su descripción en *Spotify*, junto con las palabras clave que destacan en estas descripciones.

Otro elemento de análisis fue la temática del podcast, que se refiere al asunto tratado y a la categoría del programa. Para esta clasificación, se adaptaron los indicadores observados sugeridos en el “category podcaster” de *Tsagkias et al.* (2008) y se tuvo en cuenta la afirmación de los autores de que los podcasts tienen una temática muy concreta y apelan a públicos muy específicos. Considerando esta tipología, la clasificación oficial de los programas en *Spotify* y la descripción del podcast, se creó una lista de valores siguiendo un método deductivo.

Es importante mencionar que se hace una distinción específica entre “Comedia” (contenido basado principalmente en el humor) y “Entretenimiento” (el contenido puede ser humorístico, pero el principal objetivo es entretener, se pueden identificar diferentes emociones en los episodios). Así, la taxonomía deductiva de los podcasts incluye diecisiete valores distintos: Negocios, Niños, Comedia, Cultura y sociedad, Actualidad, Documental, Entretenimiento, Ficción, Estilo de vida, Personal, Filosofía, Política, Psicología, Ciencia, Sexualidad, Deporte y *True Crime*.

La séptima categoría analizada fue la de las plataformas digitales, para la que se seleccionaron dos redes sociales específicas: *Instagram* y *Twitter*. Ambos espacios permiten la interacción social y una potencial experiencia social, que aumenta el sentimiento de comunidad; y son las preferidas por los fandoms para llevar a cabo sus actividades y compartir sus experiencias (*Blight; Ruppel; Schoenbauer*, 2017; *Radmann; Hedenborg*, 2022). Estas plataformas también encajan con los requisitos identificados por *Kozinets* (2015) para el análisis netnográfico, declarando que los sitios deben ser, entre otros factores, relevantes, interactivos, heterogéneos, ricos en datos y experienciales. En este análisis, los podcasts pueden tener presencia en *Instagram*, *Twitter*, ambas plataformas o ninguna.

En relación con esto, el análisis se realizó teniendo también en cuenta las comunidades online en torno a hashtags *ad hoc* (*Bruns; Burgess*, 2011). Los datos se recogieron de *Instagram* y *Twitter* utilizando diferentes métodos (explicados a continuación), durante seis meses, de enero a junio de 2022, ambos incluidos. Aunque este lapso de tiempo no permite describir la evolución del fandom, da cuenta de una parte importante de la temporada de podcasts.

Para extraer datos de *Instagram* se utilizó el *scraper* digital *Apify*; en concreto, su herramienta *Fast Instagram Hashtag Scraper*, que extrae datos de las publicaciones de *Instagram* disponibles a partir de una lista determinada de hashtags. El *scraper* se ejecutó cinco veces, cada una con la lista de hashtag correspondiente a cada uno de los cinco países analizados. Con este método se recopilaban un total de 7161 publicaciones de *Instagram* (263 en Francia, 1712 en Alemania, 397 en Italia, 1430 en España y 3359 en Reino Unido).

Los tweets originales se recogieron utilizando *Python* y su paquete de código abierto *Tweepy*, que permite acceder a la *API* de *Twitter*. Se utilizó la misma lista de hashtags, con un límite de quinientos tweets por consulta. En total, se recogieron 8033 tweets que contenían la búsqueda pertinente (903 en Francia, 1874 en Alemania, 478 en Italia, 1874 en España y 2904 en Reino Unido). Esto se traduce en un total de 18002 mensajes combinando ambas plataformas.

Por último, se filtró la actividad del fandom con el fin de ejecutar un análisis más profundo, que constó de dos elementos: el contenido creado por fans y los puntos de contacto con los fans. En esta primera fase de análisis, el principal objetivo era averiguar si esta actividad del fandom existía o no, marcando solamente cada elemento como positivo o negativo. Además del examen de los hashtags, se utilizaron otras dos técnicas para buscar un fandom activo: una búsqueda con el nombre del podcast en cada plataforma, con la intención de encontrar cuentas de fans, y una exploración de las publicaciones etiquetadas en *Instagram* en los últimos seis meses (de enero a junio de 2022), que es una estrategia que los fans emplean para apelar a su programa de interés. Estas publicaciones etiquetadas se contaron manualmente desde las cuentas de *Instagram* de los podcasts, encontrando 2808 publicaciones en total (153 en Francia, 445 en Alemania, 205 en Italia, 423 en España y 1582 en Reino Unido).

El contenido creado por fans fue contado como positivo cuando las publicaciones de *Instagram* y los tweets incluían elementos propios del fandom productivo, como cuentas creadas por fans o *fan art*. Los comentarios enunciativos sobre los podcasts no se consideraron contenido fan. Aunque cualquier interacción con un programa podría ser tomada como una muestra de *engagement*, esta exclusión permitía distinguir a los usuarios casuales de las redes sociales de los fans. Los puntos de contacto con fans se contabilizaron cuando las publicaciones y los tweets incluían contenido sobre los usuarios interactuando físicamente con los podcasts o sus presentadores, a través del *merchandising* o de la asistencia a eventos en directo.

Esto permitió la identificación clara de los fandoms para centrar el análisis en las comunidades online que (1) eran adecuadas para las preguntas y el tema de la investigación, (2) demostraron un mayor *engagement* y (3) generaron datos descriptivamente ricos, elementos que implican una adaptación importante al contexto online y que garantizan una correcta aplicación del siguiente paso de la investigación: el análisis netnográfico (Kozinets, 2002).

3.2. Análisis netnográfico de la actividad del fandom

La netnografía examina cómo se construye la realidad social online, permitiendo a los investigadores estudiar las interacciones entre los usuarios, las diferentes narrativas y prácticas, e incluso cómo las personas manifiestan su creatividad en el entorno online (Kozinets, 2015). Esta aproximación permite aplicar un análisis observacional y textual a la hora de estudiar el fandom (Hernández-Santaolalla; Rubio-Hernández, 2017).

Después del primer filtrado, se seleccionaron los programas que mostraban un fandom activo al contar con (1) contenido creado por los fans, y/o (2) puntos de contacto con los fans. Un total del 36,5% de los podcasts generaron contenidos creados por fans, mientras que el 33,1% de los podcasts analizados tenían puntos de contacto con el fandom. Esto se traduce en una selección final de cuarenta programas que demostraron tener un fandom activo por tener ambos o uno de los elementos mencionados anteriormente.

La tabla 2 incluye la actividad del fandom durante seis meses, de enero a junio de 2022, ambos incluidos. Sobre esta muestra se realizó un último análisis de contenido cualitativo, con un total de 18.093 datos, explorando la actividad del fandom. De las posibles formas de *engagement* del consumidor que se han discutido en la literatura (Barger; Peltier; Schultz, 2016), para esta investigación, el análisis se centra en el fandom que publica contenido generado por usuarios, ya que éste muestra un mayor nivel de implicación con los programas de podcast.

Teniendo esto en consideración, se analizaron dos dimensiones de la producción fan: el tipo de actividad del fandom, en referencia a la naturaleza de la publicación (cuenta fan, *fan art*, memes fan, eventos de fans, fotografías de fans) y contenido de la actividad fan, que se refiere al elemento textual de las publicaciones (*merchandising*, recapitulación de un episodio, parodia, clips falsos, segmentos del programa, identidad de marca, o elogios a los/las presentadores/as).

3.3. Limitaciones

A pesar de que la metodología descrita ha demostrado ser válida y fiable a la hora de estudiar el fandom y las comunidades online, existen ciertas limitaciones derivadas de la elección metodológica que deben ser reconocidas.

Por un lado, las limitaciones de la netnografía surgen al enfocarse en las comunidades online porque dificulta que los resultados se puedan generalizar a un entorno offline donde también pueda haber presencia de fandom (Kozinets, 2002). Por otro lado, la muestra final no es demasiado amplia, y futuros proyectos podrían estudiar un marco temporal longitudinal para evaluar la evolución de los programas y de sus fandoms a lo largo de, por ejemplo, temporadas completas. Este trabajo contribuye al campo del fandom de podcasts, que no ha sido investigado ampliamente, pero es importante reconocer que esta contribución es exploratoria y que incluir una muestra más amplia y longitudinal mejoraría la generalizabilidad de los resultados.

Finalmente, una dificultad clave de la netnografía es que los investigadores se enfrentan a bases de datos que cambian continuamente. Teniendo en cuenta que la muestra representa la actividad del fandom a lo largo de seis meses, los resultados describen el fandom de podcasts europeo en este periodo específico, pero los datos (tanto los de los podcasts europeos más populares como los de aquellos con un fandom activo) pueden cambiar en un periodo de tiempo relativamente corto.

Los programas más celebrados por los fans europeos se dividen en dos categorías: entretenimiento, y cultura y sociedad

Tabla 2. Lista de podcasts con un fandom activo seleccionados

Podcast	País	Posts (IG)	Tweets	Cuentas fan	Publicaciones etiquetadas	Total
<i>Le précepteur</i>	Francia	36	11	0	13	60
<i>FloodCast</i>	Francia	31	487	1	0	519
<i>Le coeur sur la table</i>	Francia	1	5	0	65	71
<i>Les couilles sur la table</i>	Francia	88	4	0	59	151
<i>Hondelatte raconte</i>	Francia	107	396	0	16	519
<i>Gemischtes Hack</i>	Alemania	449	241	32	9	731
<i>Hobbylos</i>	Alemania	13	1	2	1	17
<i>Fest & Flauschig</i>	Alemania	367	491	7	0	865
<i>Offline + Ehrlich</i>	Alemania	3	1	1	0	5
<i>Geschichten aus der Geschichte</i>	Alemania	43	6	0	21	70
<i>Mordlust</i>	Alemania	392	371	9	68	840
<i>Baywatch Berlin</i>	Alemania	280	495	16	62	853
<i>Kaulitz Hills - Senf aus Hollywood</i>	Alemania	80	248	1	250	579
<i>Mord auf ex</i>	Alemania	85	20	7	34	146
<i>Muschio Selvaggio</i>	Italia	164	239	0	118	521
<i>Il podcast di Alessandro Barbero: Lezioni e conferenze di storia</i>	Italia	8	137	0	30	175
<i>Non aprite quella podcast*</i>	Italia	21	17	0	0	38
<i>Demoni urbani</i>	Italia	82	11	1	0	94
<i>Cachemire podcast</i>	Italia	112	68	1	57	238
<i>Dee giallo</i>	Italia	10	6	0	0	16
<i>Estirando el chicle</i>	España	303	324	3	279	909
<i>Nadie sabe nada</i>	España	373	498	3	33	907
<i>Entiende tu mente</i>	España	364	499	0	99	962
<i>La pija y la quinqu</i>	España	4	33	1	7	45
<i>Acabar</i>	España	0	2	0	5	7
<i>Deforme semanal ideal total</i>	España	41	26	0	0	67
<i>Bilateral con Calle y Poché</i>	España	345	492	0	0	837
<i>The Joe Rogan experience</i>	Reino Unido	816	457	2	1.070	2.345
<i>The diary of a CEO with Steven Bartlett</i>	Reino Unido	664	333	0	0	997
<i>The always sunny podcast</i>	Reino Unido	68	84	0	40	192
<i>Rob Beckett and Josh Widdicombe's parenting hell</i>	Reino Unido	185	136	1	22	344
<i>JaackMaate's happy hour</i>	Reino Unido	0	494	0	0	494
<i>Off menu with Ed Gamble and James Acaster</i>	Reino Unido	188	19	1	70	278
<i>Call her daddy</i>	Reino Unido	84	486	1	311	882
<i>Sh**ged married annoyed</i>	Reino Unido	479	494	1	0	974
<i>The fellas</i>	Reino Unido	18	8	0	3	29
<i>ShxtsNGigs</i>	Reino Unido	17	19	0	23	59
<i>The girls bathroom</i>	Reino Unido	76	3	0	40	119
<i>Huberman Lab</i>	Reino Unido	757	137	0	0	894
<i>Fozcast - The Ben Foster podcast</i>	Reino Unido	7	234	0	3	244
TOTAL		7.161	8.033	91	2.808	18.093

*Este programa ha sido incluido porque, a pesar de no tener publicaciones etiquetadas, su cuenta oficial de *Instagram* destaca las reacciones de los fans y su *merchandising*.

4. Resultados

Es pertinente señalar que, aunque la primera muestra está equilibrada en términos de cantidad de programas y que presenta clara homogeneidad entre los países (seleccionando los 20 programas más populares dentro de un ranking de los 100 podcasts más populares), existe una cierta disparidad en cuanto a las categorías que forman la muestra y no todos los países están representados en la misma proporción en la muestra final. De este modo, de los 40 programas, 5 (13%) son de Francia, 9 (23%) de Alemania, 6 (15%) de Italia, 7 (18%) de España y 13 (33%) de Reino Unido.

Pasando a resultados más específicos, para explicar los elementos que distinguen a las audiencias de podcast del fandom, tal como se ha mencionado en la revisión bibliográfica y la metodología, se consideraron tanto las estrategias de abajo a arriba como las de arriba a abajo. Para evitar tener una muestra contaminada, la selección deja fuera los podcasts que tienen un fandom activo alrededor del presentador, pero no de los programas. Se trata de casos en los que el presentador promociona el programa a través de sus redes sociales, pero no se ha encontrado contenido específico creado por fans o puntos de contacto con el fandom. Del mismo modo, en el caso de *It's always sunny podcast*, no fueron contadas las publicaciones de fans que estaban más relacionadas con la serie de televisión que con el podcast en sí.

De la muestra de cien programas, el 36,5% de los podcasts generó contenido creado por fans (*fan art*, cuentas de fans, etc.) mientras que el 33,1% de los podcasts analizados contaba con puntos de contacto fan (shows en directo o *merchandising*).

Los resultados generales muestran que las principales categorías de los podcasts más populares en Europa son entretenimiento, cultura y sociedad y actualidad, y que, aunque el fandom sí que gira en torno a los dos primeros temas, el tercer lugar lo ocupa la comedia, sin que ningún programa dedicado a la actualidad muestre un fandom activo.

Este resultado es de especial interés para establecer una línea de investigación al estudiar al público fan, ya que determinar qué categorías son las que más motivan a los fandoms, y si esto se alinea con las categorías más populares o no, permite profundizar en el estudio y la selección de la muestra, y se puede inferir que el género sí que juega un papel en el *engagement* de la audiencia (García-Marín, 2020).

Hay categorías de programas que tienen una presencia significativa en la muestra general que luego desaparecen por completo en la muestra específica con fandoms activos, como los programas centrados en la actualidad o la política. Esto sugiere que la naturaleza del propio podcast puede tener una fuerte influencia en el *engagement* del fandom, pero al mismo tiempo, es digno de mención que a su vez estos programas se encontraban entre los que no tenían estrategias tan fuertes de arriba a abajo.

No obstante, ambos aspectos podrían estar relacionados, ya que los programas informativos no son tan proclives a realizar las estrategias de arriba a abajo estudiadas como la creación de *merchandising* o la interacción con el público en giras y espectáculos en directo.

En relación con “dónde” se encuentran los principales fandoms de podcasts europeos, la mayoría de estas comuni-

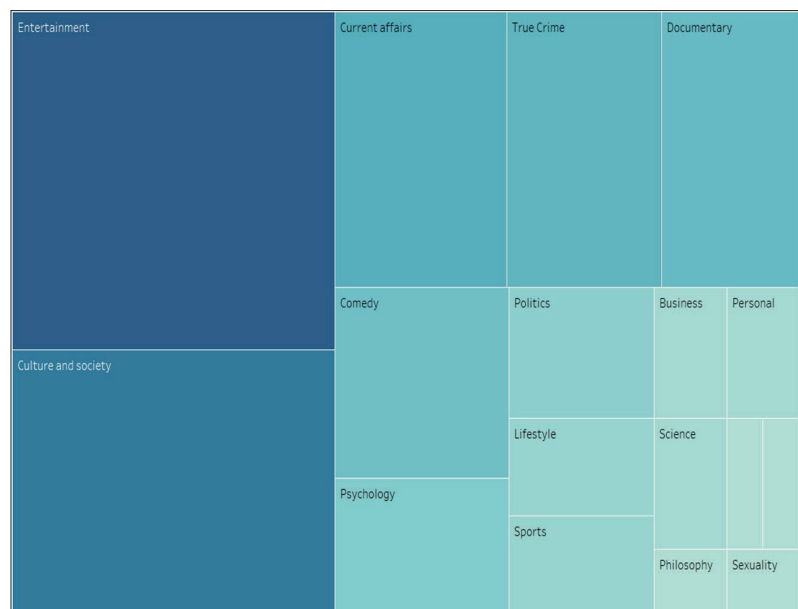


Figura 1. Temas de los podcasts más populares en Europa

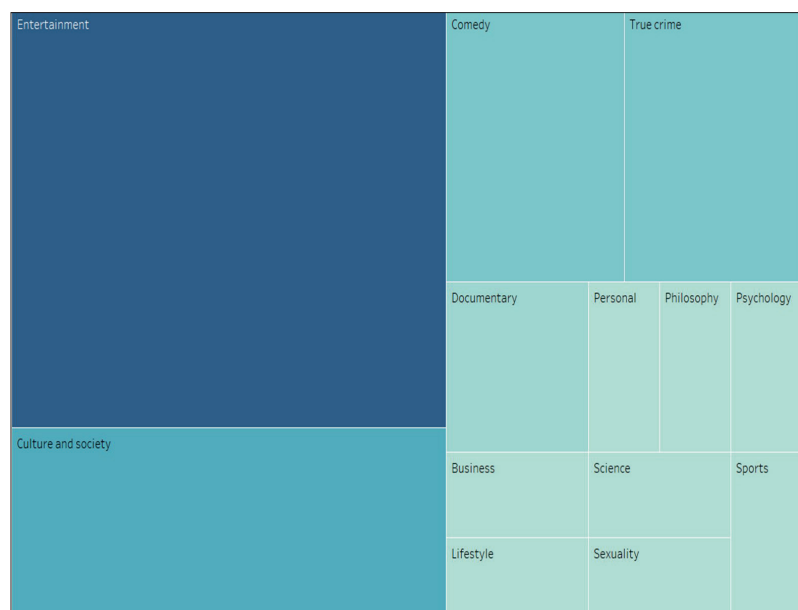


Figure 2. Temas de los podcasts europeos con un fandom activo

dades son activas tanto en *Twitter* como en *Instagram*, pero se observa una preferencia hacia *Instagram* para contenidos creados por el fandom. En el 60% de las ocasiones, los fandoms usan *Instagram* en exclusiva, el 37,6% del tiempo emplean tanto *Instagram* como *Twitter*, y solo un 2,5% del tiempo utilizan únicamente *Twitter*. Estos resultados demuestran que *Twitter* no se utiliza tanto en este sentido, aunque el fandom parece concentrarse alrededor de los nombres de los podcasts y sus hashtags para expresar su admiración y compartir conversaciones informales. Algunas plataformas de alojamiento de podcasts como *Anchor* e *iVoox* están bien establecidas en *Twitter*, pero no tienen una presencia tan fuerte en *Instagram*, lo que indica una incoherencia y falta de alineación con la actividad de los fans (Caballero-Escusol; Nicolas-Sans; Bustos-Díaz, 2021).

Para entender cómo el fandom europeo se implica y relaciona con los podcasts, dentro de la muestra seleccionada se analizaron tres elementos principales: (1) la plataforma (*Instagram*, *Twitter*), (2) el tipo de actividad del fandom (cuenta fan, *fan art*, memes fan, eventos de fans o fotografías de fans) y (3) el contenido de la actividad fan (*merch*, recapitulación de un episodio, parodia, clip falso, mashups, segmento del programa, identidad de marca, o elogios a los/las presentadores/as).

Los tipos más comunes de actividad fan son principalmente el *fan art* y las fotos de fans. Los fandoms de podcasts crean *fan art*, normalmente ilustraciones digitales, que representa la identidad de marca de los podcasts subrayando sus elementos principales como el nombre, los presentadores y presentadoras y algunas citas y frases que les han llamado la atención. En algunos casos, estas ilustraciones están hechas a mano y se sube una fotografía, lo que sigue demostrando un nivel destacado de compromiso del fandom.

Las fotografías de fans, por otro lado, proceden principalmente de fans que asisten a los shows en directo de los podcasts, conocen a los/las presentadores/as o suben fotos personales de sí mismos escuchando el podcast o, sobre todo, con su *merchandising*. En todos estos casos, aunque el fandom no haya creado expansiones transmedia significativas (Scolari, 2013), están reforzando la presencia del podcast en el entorno digital. Estos son también casos de fandom enunciativo (Fiske, 1992). Compartir la asistencia a espectáculos o la compra de *merchandising* señala a los individuos como fans y también promotores del contenido.

La tercera forma más habitual de creación fan, las cuentas de fans, no es tan predominante, pero sigue teniendo una presencia considerable. Hay un fenómeno particular que parece consistente en todos los fandoms que forman parte de la muestra, que es el de la creación de cuentas “fuera de contexto” en *Twitter*. Esto quiere decir que los autores de estas cuentas toman fragmentos del programa que les parecen interesantes, divertidos o pegadizos y suben estos breves clips sin descripción ni pie de foto (sin contexto). Esto tiene la finalidad de entretener al resto del fandom. La recirculación de contenido bajo nuevos contextos demuestra la “propagabilidad” de los podcasts (Jenkins; Ford; Green, 2013). Incluso si estas contribuciones están basadas en la remezcla y la repetición, son expansiones transformativas del contenido. Los hallazgos sobre la creación de memes son menores, pero están presentes, y algunas cuentas de fans se dedican en exclusiva a la publicación de memes sobre el programa.

En cuanto al contenido de estas creaciones, la gran mayoría de la actividad del fandom gira en torno a la identidad de marca del programa o a aspectos específicos de su contenido, sin que se encuentren clips falsos, mashups o escritura de ficción (por ejemplo, *fan fiction*) entre el contenido examinado. También cabe mencionar que a pesar de que los podcasts son programas diseñados para ser consumidos principalmente en un formato sonoro, la mayoría de las creaciones de los fans son audiovisuales o estrictamente visuales. Esto es coherente con el hecho de que la mayor parte del fandom de los medios de comunicación se ha centrado tradicionalmente en el cine y la televisión (Coppa, 2006), por lo que es habitual que produzca contenido usan-

Los principales elementos que separan a las audiencias generales del fandom son las estrategias transmedia arriba a abajo y las abajo a arriba: fans compartiendo contenido de los programas y creando contenido “*fan art*”

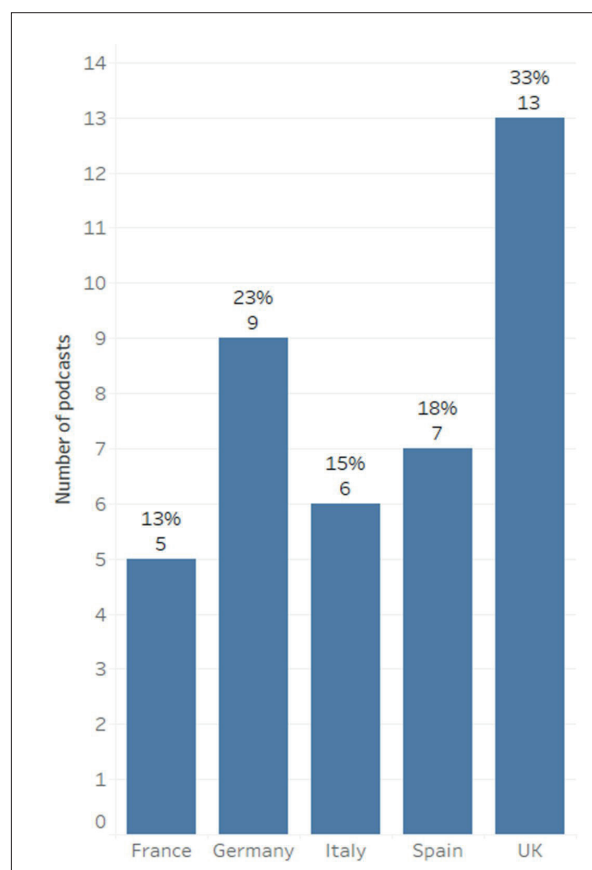


Figura 3. Podcasts con un fandom activo por países

do estos elementos. Además, *Instagram* es la principal plataforma donde la audiencia comparte sus creaciones, y esta plataforma es también muy visual.

Cuando se comparan los países analizados la distribución y actividad de sus fandoms presenta diferencias, lo que resulta particularmente interesante al contrastarlo con los patrones de consumo y las audiencias más activas en Europa.

Es notorio que los países con un número más elevado de fandoms activos son Alemania (9 programas de 20) y Reino Unido (13 programas de 20). Reino Unido es el país con más actividad, lo que también es coherente con los resultados relativos al número de datos relacionados con el fandom generado por los programas.

En relación con esto, en el *top ten* de programas con más puntos de datos relacionados con el fandom, la mayoría de éstos son de Reino Unido (5 de 10 programas, que representan 6.092 puntos de datos de fandom totales, considerando los hashtags en *Instagram* y *Twitter*, cuentas de fans y publicaciones etiquetadas), España (3 programas con un total de 2.778 puntos de datos relacionados con el fandom, considerando las mismas unidades de análisis), y Alemania, (2 programas, 1.718 puntos de datos de fandom).

Tabla 3. Principales podcasts con más datos relacionados con el fandom

Podcast (título)	País	Tema	Puntos de datos del fandom
<i>The Joe Rogan experience</i>	Reino Unido	Entretenimiento	2.345
<i>The diary of A CEO with Steven Bartlett</i>	Reino Unido	Negocios	997
<i>Sh**ged married annoyed</i>	Reino Unido	Entretenimiento	974
<i>Entiende tu mente</i>	España	Psicología	962
<i>Estirando el chicle</i>	España	Entretenimiento	909
<i>Nadie sabe nada</i>	España	Entretenimiento	907
<i>Huberman Lab</i>	Reino Unido	Ciencia	894
<i>Call her daddy</i>	Reino Unido	Cultura y sociedad	882
<i>Fest & Flauschig</i>	Alemania	Comedia	865
<i>Baywatch Berlin</i>	Alemania	Entretenimiento	853

Reino Unido es el único país que parece mostrar cierta coherencia entre su alcance en cuanto a oyentes de podcasts y fandoms activos. Es el segundo país con un mayor número de oyentes de podcasts (como se ha visto en la revisión bibliográfica) y el país con un mayor número de programas con un fandom. No obstante, es el único caso con una correlación clara entre audiencias y fandom. El país con un mayor número de oyentes ocasionales, España, es el tercero en términos de fandoms activos (después de Reino Unido y Alemania). Esto indica que el fandom productivo es una fracción pequeña de la audiencia. Algunos usuarios pueden consumir un elevado volumen de podcasts e incluso reivindicar una identidad fan mientras que no participan en espacios online o producen contenido fan.

Aunque los fandoms se sitúan alrededor de diferentes temáticas según los países, resulta pertinente mencionar que parece existir un acuerdo en que los podcasts de entretenimiento son los que reúnen a los fandoms más activos en los tres países más representativos (Reino Unido, Alemania y España).

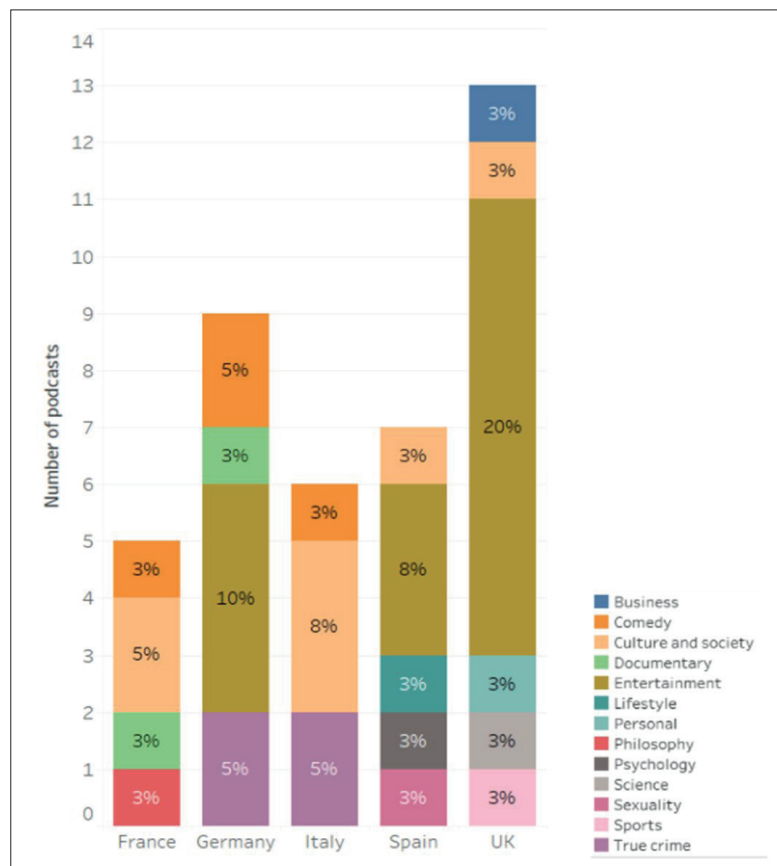


Figura 4. Temas de los podcasts con un fandom activo por países

Esto demuestra que los fandoms de los podcasts en Europa son diversos, pero que al mismo tiempo tienen varios puntos de convergencia que incentivan el *engagement* de los fans, como los temas preferidos sobre los que se crea un fandom, así como por las plataformas en las que se articulan sus actividades y los contenidos producidos.

5. Discusión y conclusiones

Este artículo ha discutido la pertinencia de estudiar las audiencias de podcasts y, en particular, los fandoms de podcasts. Los programas más celebrados por los fans europeos se dividen en dos categorías: entretenimiento y cultura y sociedad. Estas dos temáticas son también las principales para los oyentes (no fans) en general, pero mientras que la actualidad es la tercera opción para el público general, los fans europeos prefieren los podcasts de comedia. Entre los podcasts más populares hay categorías que no generan un fandom a su alrededor, a pesar de que pueden contar con oyentes y seguidores activos.

Los hallazgos muestran razones sólidas para ello. A la hora de analizar el escenario general de la recepción de podcasts, los principales elementos que separan a las audiencias generales del fandom son las estrategias transmedia arriba a abajo y las abajo a arriba. En cuanto a las primeras, las comunidades de fans premian el esfuerzo realizado por los programas compartiendo en redes sociales fotografías del *merchandising* de los podcasts o de los espectáculos en directo. Por otro lado, mostrando un nivel más alto de implicación y compromiso, los fandoms europeos que forman parte de la muestra analizada también reflejan estrategias abajo a arriba bien identificadas, especialmente con la creación de contenidos visuales (y audiovisuales) en forma de *fan art* que destaca la identidad de marca de sus programas sonoros preferidos. Este tipo de prácticas encajan con la dimensión “afirmativa” del fandom, en la que los intereses de los fans se alinean con los contenidos del programa (Jenkins; Ford; Green, 2013).

El hecho de que el contenido creado por fans sea visual puede deberse al hecho de que el fandom europeo emplea principalmente *Instagram*, una plataforma visual, para compartir sus producciones fan. También puede tener relación con el hecho de que buena parte de la tradición del fandom se basa en medios visuales. Esto contradice a las estrategias digitales convencionales de los programas, que recurren a *Twitter* como la principal plataforma para crear una red. No obstante, ambas plataformas reúnen a comunidades de fans online en torno a hashtags *ad hoc*, y el contenido compartido en *Instagram* utiliza también este elemento (el hashtag) para vincular las creaciones con su comunidad. *Twitter*, por su parte, se usa principalmente para crear cuentas de fans “fuera de contexto”, con la finalidad de entretener al público y crear uniones informales de fans que participan de ese contenido.

Reino Unido destaca como el país con un mayor número de fandoms, y es también uno de los primeros países en cuanto a audiencia activa de podcasts, sólo por detrás de España. El fandom de podcasts se genera alrededor de temáticas parecidas en todos los países

En contraste con la actividad del fandom de otras producciones mediáticas, el fandom de podcasts europeo no se basa tanto en la escritura de textos ficcionales o de historias de ficción sobre los programas o sus protagonistas. Su producción textual se basa más bien en un contenido entretenido que realza la identidad de marca del podcast o que se centra en mostrar admiración por los/las presentadores/as.

Por último, en términos de comparativa entre países europeos, Reino Unido destaca como el país con un mayor número de fandoms, y es también uno de los primeros países en cuanto a audiencia activa de podcasts, sólo por detrás de España. Asimismo, el fandom de podcasts se genera alrededor de temáticas parecidas en todos los países, a pesar de que la temática de los programas más populares sea más bien variada.

Además, y también en base a las similitudes, el *fan art* y las fotografías de fans son los tipos de creación fan más comunes en todos los países, mientras que los memes de fans son el tipo menos común en todos los países. Estos hallazgos son bastante significativos, ya que demuestran que existe una mayor semejanza entre los fandoms europeos que entre los públicos generalistas europeos.

Este artículo contribuye al conocimiento previo sobre los podcasts y el fandom, y llena el vacío relacionado con el fandom de podcasts en los mayores mercados europeos. Futuras investigaciones podrían ampliar el plano temporal de la investigación para abordar un análisis longitudinal. Esto ayudaría a comprender la evolución del fandom del podcast en Europa y añadiría la posibilidad de generalizar los resultados. Teniendo en cuenta el creciente interés por los podcasts y el fandom, se trata de una línea de investigación en evolución que se enriquecerá con nuevas contribuciones.

6. Referencias

Abercrombie, Nicholas; Longhurst, Brian (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: SAGE Publications. ISBN: 978 1 4462 6455 3

Adler-Berg, Freja-Sørine (2021). “The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before guys’ utilization of Instagram”. *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 19, n. 1, pp. 155-173.
https://doi.org/10.1386/rjao_00039_1

- Alberto, Maria** (2020). "Fan users and platform studies". *Transformative works and cultures*, v. 33.
<https://doi.org/10.3983/twc.2020.1841>
- Askwith, Ivan** (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*.
<https://cms.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium>
- Barger, Victor; Peltier, James W.; Schultz, Don E.** (2016). "Social media and consumer engagement: A review and research agenda". *Journal of research in interactive marketing*, v. 10, n. 4, pp. 268-287.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Berry, Richard** (2016). "Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium". *Convergence*, v. 22, n. 6, pp. 661-671.
<https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Blight, Michael G.; Ruppel, Erin K.; Schoenbauer, Kelsea V.** (2017). "Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 20, n. 5, pp. 314-319.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Boling, Kelli S.; Hull, Kevin** (2018). "Undisclosed information - Serial is my favorite murder: Examining motivations in the true crime podcast audience". *Journal of radio & audio media*, v. 25, n. 1, pp. 92-108.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bonini, Tiziano** (2014). "Doing radio in the age of Facebook". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 12, n. 1-2, pp. 73-87.
https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.73_1
- Bonini, Tiziano** (2015). "La "segunda era" del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital". *Quaderns del CAC*, v. 41, n. 18, pp. 23-33.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- Booth, Paul** (2017). *Digital fandom 2.0: New media studies*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 4331 3150 9
- Bossetta, Michael** (2020). "Podcasts in the European Union: Why Spotify will shape the future of European podcasting". In: *Podcast trends and issues in Australia and beyond*. Canberra: News & media research centre, University of Canberra. pp. 48-49.
<https://doi.org/10.25916/sgv0-qh32>
- Brentnall, Alina** (2021). "Podcast listening gains popularity in the former EU-5". *Insider Intelligence*, 7 October.
<https://www.emarketer.com/content/podcast-listening-gains-popularity-former-eu-5>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 8204 8866 0
- Bruns, Axel; Burgess, Jean** (2011). "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics". In: *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General conference 2011*.
<https://eprints.qut.edu.au/46515>
- Caballero-Escusol, Adrián; Nicolas-Sans, Rubén; Bustos-Díaz, Javier** (2021). "El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter". *aDRResearch: Revista internacional de investigación en comunicación*, v. 25, n. 25, pp. 92-105.
<https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Cameron, Kelsey** (2017). "Constructing queer female cyberspace: 'The L word' fandom and Autostraddle.com". *Transformative works and cultures*, v. 24.
<https://doi.org/10.3983/twc.2017.0846>
- Chadha, Monica; Avila, Alex; Gil de Zúñiga, Homero** (2012). "Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation". *Journal of information technology & politics*, v. 9, n. 4, pp. 388-401.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>
- Chan-Olmsted, Sylvia; Wang, Rang** (2022). "Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors". *New media & society*, v. 24, n. 3, pp. 684-704.
<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Coppa, Francesca** (2006). "A brief history of media fandom". In: Hellekson, Karen; Busse, Kristina (eds.). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. North Carolina: McFarland. pp. 41-59. ISBN: 978 0 7864 5496 9
- De-Kosnik, Abigail** (2012). "Interrogating "free" fan labor". *Spreadable media*.
<https://spreadablemedia.org/essays/kosnik/index.html>

- De-Kosnik, Abigail** (2013). "Fandom as free labor". In: Scholz, Trebor (ed.). *Digital labor: the Internet as playground and factory*. Farnham, Surrey: Ashgate. pp. 98-111. ISBN: 978 0 203 14579 1
- Establés-Heras, María-Josefa** (2020). *Entre profesionales y aficionados: Relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación: Estudios de caso de los fandoms castellanoparlantes de Doctor Who y El Ministerio del Tiempo*.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/45057>
- Fiesler, Casey; Dym, Brianna** (2020). "Moving across lands: Online platform migration in fandom communities". In: *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, v. 4, n. 42.
<https://doi.org/10.1145/3392847>
- Fiske, John** (1992). "The cultural economy of fandom". In: Lewis, Lisa A. (ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. New York: Routledge, pp. 30-49. ISBN: 0 415 07820 2
- Florini, Sarah** (2019). "Enclaving and cultural resonance in black 'Game of Thrones' fandom". *Transformative works and cultures*, v. 29.
<https://doi.org/10.3983/twc.2019.1498>
- 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. 49-53.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- García-Marín, David; Aparici, Roberto** (2020). "Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia". *Comunicar*, v. 28, n. 63, pp. 97-107.
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Giles, David C.** (2002). "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research". *Media psychology*, v. 4, n. 3, pp. 279-305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Grandío, María-del-Mar** (2016). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 911 6510 1
- Gray, Jonathan** (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York & London: New York University Press. ISBN: 978 0 8147 3234 2
- Gwenllian-Jones, Sara; Pearson, Roberta E.** (2004). *Cult television*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 8166 3830 7
- Hartmann, Tilo; Goldhoorn, Charlotte** (2011). "Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction". *Journal of communication*, v. 61, n. 6, pp. 1104-1121.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María-del-Mar** (2017). "Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016". *Profesional de la Información*, v. 26, n. 5, pp. 838-849.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>
- Hills, Matt** (2009). "From BBC radio personality to online audience personae: the relevance of fan studies to Terry Wogan and the TOGs". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 7, n. 1, pp. 67-88.
<https://doi.org/10.1386/rajo.7.1.67/1>
- Hills, Matt** (2013). "Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?". *Participations. Journal of audience & reception studies*, v. 10, n. 1, pp. 130-153.
<https://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>
- Jenkins, Henry** (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge. ISBN: 0 415 90572 9
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 8147 4281 5
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 8147 4390 4
- Kozinets, Robert V.** (2002). "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of marketing research*, v. 39, n. 1, pp. 61-72.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, Robert V.** (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications. ISBN: 978 1 4462 8574 9

- Krippendorff, Klaus** (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: SAGE Publications. ISBN: 978 0 8039 1497 1
- Lamerichs, Nicolle** (2018). *Productive fandom: Intermediality and affective reception in fan cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press. ISBN: 978 90 8964 938 6
- López, Debora-Cristina; Monteiro-Homssi, Aline** (2021). "Cuando se encuentran cultura fan y podcasting: las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro". *Hipertext.net*, n. 23, pp. 93-103.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.09>
- Meserko, Vincent M.** (2014). "Going mental: podcasting, authenticity, and artist–fan identification on Paul Gilmartin’s Mental Illness Happy Hour". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 58, n. 3, pp. 456-469.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- MiDiA Research* (2021). "Music market subscriber shares 2021: Growth is not letting up yet". *MiDiA Research*, 22 December.
<https://www.midiaresearch.com/reports/music-market-subscriber-shares-2021-growth-is-not-letting-up-yet>
- Mulligan, Mark** (2019). "Spotify, the decline of playlists and the rise of podcasts". *Music industry blog*, 11 April.
<https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/04/11/spotify-the-decline-of-playlists-and-the-rise-of-podcasts>
- Murray, Simone** (2009). "Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting". *Global media and communication*, v. 5, n. 2, pp. 197-219.
<https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Pande, Rukmini** (2018). *Squee from the margins*. Iowa City: University of Iowa Press. ISBN: 978 1 60938 618 4
<https://doi.org/10.2307/j.ctv7r43q4>
- Pavelko, Rachelle L.; Myrick, Jessica-Gall** (2020). "Muderinos and media effects: How the *My favorite murder* podcast and its social media community may promote well-being in audiences with mental illness". *Journal of radio & audio media*, v. 27, n. 1, pp. 151-169.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Pearson, Roberta** (2010). "Fandom in the digital era". *Popular communication*, v. 8, n. 1, pp. 84-95.
<https://doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Prego-Nieto, Marta** (2020). "Tendencias epistemológicas de los fan studies en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 63.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>
- Radmann, Aage; Hedenborg, Susanna** (2022). "Introduction: female fandom studies in a global perspective". *Soccer & society*, v. 23, n. 3, pp. 241-244.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2037206>
- Rogers, Everett M.** (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. ISBN: 0 7432 2209 1
- Rubin, Alan M.** (2002). "The uses-and-gratifications perspective of media effects". In: Bryant, Jennings; Oliver, Mary-Beth (eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge, pp.165-185. ISBN: 978 1 4106 0242 8
<https://doi.org/10.4324/9780203877111>
- Salvati, Andrew J.** (2015). "Podcasting the past: Hardcore history, fandom, and DIY histories". *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 231-239.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083375>
- Samuel-Azran, Tal; Laor, Tal; Tal, Dana** (2019). "Who listens to podcasts, and why?: The Israeli case". *Online information review*, v. 43, n. 4, pp. 482-495.
<https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Savit, Lauren** (2020). "Examining the fan labor of episodic TV podcast hosts". *Transformative works and cultures*, v. 34.
<https://doi.org/10.3983/twc.2020.1721>
- Schlütz, Daniela; Hedder, Imke** (2021). "Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts". *Journal of radio & audio media*.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Schreier, Margrit** (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: SAGE Publications. ISBN: 978 1 4462 8992 1
- Scolari, Carlos-Alberto** (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 234 1336 2
- Scott, Suzanne** (2008). "Authorized resistance: Is fan production frakked?" In: Potter, Tiffany; Marshal, C. W. (eds.). *Cylons in America. Critical studies in Battlestar Galactica*. New York, London: Continuum, pp. 210-223. ISBN: 978 1 4411 5706 5

- Scott, Suzanne** (2019). *Fake geek girls: Fandom, gender, and the convergence culture industry*. New York: New York University Press. ISBN: 978 1 4798 3860 8
- Seelig, Michelle; Millette, Diane; Zhou, Chun; Huang, Jialing** (2019). "A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media". *Atlantic journal of communication*, v. 27, n. 1, pp. 15-29.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1540418>
- Sellas, Toni** (2011). *El podcasting: la (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9029 109 2
- Spinelli, Martin; Dann, Lance** (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. New York: Bloomsbury Publishing USA. ISBN: 978 1 5013 2866 4
- Spotify (2022). *Podcast charts by Spotify*.
<https://podcastcharts.byspotify.com/es>
- Stanfill, Mel** (2019). *Exploiting fandom: How the media industry seeks to manipulate fans*. Iowa City: University of Iowa Press. ISBN: 978 1 60938 623 8
- Stanfill, Mel; Condis, Megan** (2014). "Fandom and/as labor". *Transformative works and cultures*, v. 15.
<https://doi.org/10.3983/twc.2014.0593>
- Stassen, Murray** (2020). "Amazon is investing in podcasts to challenge Spotify". *Music business worldwide*, 29 May.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/amazon-wants-to-challenge-spotify-with-podcast-push-report>
- Statista (2021). "Podcasts listening intensity". *Statista global service update*.
<http://www.statista.com/statistics/1291333/podcast-listeners-europe-by-country>
- Statista (2022). "Estimated number of podcast listeners in the United Kingdom (UK) from 2017 to 2026". *Statista advertising & media outlook*.
<http://www.statista.com/forecasts/1147560/podcast-reach-uk>
- Sullivan, John L.** (2019). "The platforms of podcasting: Past and present". *Social media + society*, v. 5, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Terranova, Tiziana** (2013). "Free labor". In: Scholz, Trebor (ed.). *Digital labor: the Internet as playground and factory*. Farnham, Surrey: Ashgate. pp. 33-57. ISBN: 978 0 203 14579 1
- Tsagkias, Manos; Larson, Martha; Weerkamp, Wouter; De-Rijke, Maarten** (2008). "PodCred: A framework for analyzing podcast preference". In: *2nd ACM workshop on information credibility on the web*, pp. 67-74.
<https://doi.org/10.1145/1458527.1458545>
- Turk, Tisha** (2013). "Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy". *Transformative works and cultures*, v. 15.
<https://doi.org/10.3983/twc.2014.0518>
- Weinstock, Jeffrey-Andrew** (2018). *Critical approaches to Welcome to Night Vale: Podcasting between weather and the void*. Cham: Springer International Publishing. ISBN: 978 3 319 93090 9
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-93091-6>
- Williams, Frederick; Rice, Ronald E.; Rogers, Everett M.** (1988). *Research methods and the new media*. New York: Simon and Schuster. ISBN: 978 0 02 935331 8
- Włodarczyk, Agata; Tyminska, Marta** (2015). "Cultural differences: Polish fandom of "Welcome to Night Vale"". *Transformative works and cultures*, v. 19.
<https://doi.org/10.3983/twc.2015.0591>
- Wrather, Kyle** (2016). "Making 'Maximum fun' for fans: Examining podcast listener participation online". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 14, n. 1, pp. 43-63.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.43_1