

LA PODCASTFERA ESPAÑOLA COMO COMUNIDAD DE APRENDIZAJE NO FORMAL. COMPETENCIAS Y ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS DESARROLLADAS POR LOS PODCASTERS INDEPENDIENTES

The Spanish Podcast Community as a Non-Formal Learning Environment. Educommunicative Skills and Strategies Acquired by Independent Podcasters

Dr. David GARCÍA-MARÍN
Profesor e Investigador en la Universidad Carlos III de Madrid
E-mail: dgmarin@hum.uc3m.es
 <https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>

Fecha de recepción del artículo: 04/12/2018
Fecha de aceptación definitiva: 02/03/2020

RESUMEN

Nacido en 2004, el podcasting independiente español ha conseguido construir una comunidad online de comunicadores y usuarios que puede ser entendida como un mecanismo de socialización intermedia que conecta la producción individual con la conexión social. A través de una investigación desarrollada en tres fases mediante técnicas de observación etnográfica, análisis documental y entrevistas a podcasters, el objetivo de este estudio es construir una taxonomía del conjunto de competencias mediáticas y digitales que los creadores de podcasts adquieren dentro de esta comunidad y cómo se produce la incorporación de tales conocimientos. Los resultados muestran la existencia de un total de 7 categorías competenciales que los podcasters adquieren en su interacción dialógica con otros miembros de la podcastfera: conectivas, etiquetado, programación de código, producción web, diseño gráfico, gestión de redes sociales y producción de vídeo digital. Las estrategias que utilizan para adquirir estas habilidades son el ensayo-error, la consulta de materiales de terceros y el aprendizaje entre iguales. Estos resultados demuestran el potencial de las comunidades de producción mediática ciudadana como «escuelas conectadas» cuyos principios de comunicación horizontal, discusión permanente y generación compartida del conocimiento deberían ser integrados por las instituciones educativas.

Palabras clave: Podcastfera; Podcasting; Educomunicación; Competencia digital; Transalfabetización; Nuevos medios

ABSTRACT

Born in 2004, Spanish independent podcasting has managed to build an online community of communicators and users that can be regarded as an intermediate socialization mechanism that connects individual production with social connection. Through research developed in three phases by applying techniques of ethnographic observation, documentary analysis and in-depth interviews with podcasters, the aim of the study is to build a

taxonomy of the set of media and digital competences that podcast makers acquire within this community and how the incorporation of such knowledge is produced. The results of our study show the existence of 7 competence categories that podcasters develop in their dialogical interaction with other members of the community: connectivist skills, tagging, code programming, web production, graphic design, social media management and video production. The strategies they implement to acquire these skills are trial and error, the review of third-party tutorials and peer-to-peer learning. These results prove the potential of communities of citizen media production as «connected schools» whose foundations of horizontal communication, permanent discussion and shared knowledge should be integrated by educational institutions.

Key words: Podcast community, Podcasting, Media literacy, Digital literacy, Transliteracy, New media.

1. Estudios sobre el podcast. La comunidad española

Las comunidades virtuales que pueblan la Red se forman alrededor de intereses compartidos y a partir de lógicas de afinidad (Fuchs, 2007, p. 186). En la sociedad contemporánea, los individuos frecuentemente interactúan de una forma más profunda con quienes comparten intereses comunes online, aunque no hayan tenido con ellos ningún contacto presencial. Las comunidades virtuales se definen por constituir «sistemas de actividades sociales que permiten procesos culturales que son mediados por tecnologías informáticas en red» (Fuchs, 2007, p. 230). Los principios esenciales de estas comunidades se fundamentan en los valores y las identidades compartidas, el entendimiento, la solidaridad y la unidad. Sin embargo, siguiendo a Fernback (1999), «no todas las agrupaciones sociales virtuales son comunidades, ya que, sin la inversión personal, algunos grupos de discusión online o salas de chat no son más que modos de comunicación entre personas sin intereses comunes». En adición, Rheingold pone de manifiesto la importancia de los sentimientos en este tipo de comunidades porque «son agregaciones sociales que emergen online cuando un número suficiente de personas se involucran en discusiones públicas de manera profunda con suficiente sentimiento humano para construir espacios de relación social» (Rheingold, 2000).

Las comunidades en la Red tienden a involucrar a individuos anónimos que construyen sus propias identidades digitales bajo principios de membresía flexible con el fin de compartir intereses y temas. En ellas prevalece una interacción continuada y unas convenciones formales e informales que rigen el comportamiento y el lenguaje. En su seno, la comunicación es espacialmente descentralizada y temporalmente tanto sincrónica como asíncrona. Sus significados son producidos colaborativamente y emergen desde la práctica social y el compromiso entre sus miembros, a la vez que tienden a presentar una dimensión global y una alta velocidad y facilidad de propagación de su actividad.

Según Fuchs (2007, p. 235), el atractivo que tiene la participación en este tipo de comunidades online tiene que ver con la alienación que el individuo debe afrontar en la era post-fordista, dominada por dinámicas que tienden a descomponer las ataduras sociales, las identidades compartidas y el sentimiento de pertenencia a sólidas comunidades centralizadas en el espacio físico, aspectos definitorios de la era industrial. En ese periodo, los individuos, debido a sus comparables y relativamente homogéneas condiciones de vida, tenían intereses homólogos que eran expresados en modos colectivos de organización y estilo de vida. La producción fordista en masa

y el consumo masivo estaban basados en la estandarización de la producción y la cultura. Las organizaciones de la época eran jerárquicas y centralmente organizadas y estaban dominadas por rígidas estructuras. Las identidades colectivas que muchas personas compartían estaban predefinidas. Esta situación ha cambiado; la identidad ha pasado de configurarse desde las comunidades colectivas a la individualización y a la asociación flexible en redes. En busca de esa identidad, muchas personas se embarcan en este tipo de agrupaciones online que no son puramente pasivas, sino que involucran la construcción activa de nuevas relaciones sociales con la ayuda de las nuevas herramientas digitales.

La generación de estas comunidades virtuales no está exenta de dificultades. En primer lugar, se encuentran las diferentes brechas digitales (de acceso, económicas y competenciales) que dificultan la participación significativa de determinados sujetos cuando se trata de integrarse en agrupaciones sustentadas en el mundo digital. La ciberbalcanización constituye otra dificultad añadida. Consiste en la generación de grupos de interés centrados en un nicho temático tan estrecho que puede generar nuevos tipos de homogeneidad exclusiva en la Red. Mientras las interacciones en el mundo físico nos obligan a convivir con la diversidad, la inmensa oferta de comunidades temáticas online que el usuario tiene a su disposición tiende a recluirlo en aquellos grupos que más se identifican con sus gustos y creencias (Pariser, 2011). El tercero de los problemas gira en torno al rol de Internet como base para una cultura verdaderamente participativa. Existen dudas razonables sobre si la Web se configura como un vehículo de comunicación social activa o merece ser identificada como una nueva variedad del consumo pasivo que observamos en los *mass media*.

Los nuevos medios de comunicación tienden a la construcción de poderosas comunidades que se despliegan no solo en la Red, sino que también ocupan espacios no virtuales. Estas comunidades de afinidad forman parte de la identidad específica de cada uno de estos nuevos medios. La esencia de todo medio de comunicación se define no solo por las condiciones técnicas que determinan la construcción, difusión y recepción de contenidos sino también por el conjunto de normas no escritas que los creadores y usuarios asumen en su relación con tales medios, en el uso que les dan y en las conexiones que los sujetos realizan a través de su utilización (Jenkins, 2006). En este sentido, el podcasting es uno de los nuevos medios digitales que ha conseguido construir en España una potente comunidad de creadores y entusiastas. Nacida en 2004 y tras casi década y media de evolución, la podcastfera española puede ser considerada como la agrupación voluntaria de creadores de podcasts (podcasters), en su mayoría amateurs e independientes, y oyentes cuyas interacciones, conexiones, conversaciones, debates y proyectos contribuyen a coser una comunidad que posee unas dinámicas y características propias. La necesidad de autoexpresión constituye una de las principales razones que llevó a los primeros podcasters a iniciar esta práctica mediática y activar el inicio de la podcastfera en España (García-Marín, 2019). Esta comunidad debe ser analizada desde un enfoque multidimensional como un espacio de productores *do-it-yourself* (hazlo tú mismo), como un mecanismo de socialización intermedia que conecta la producción individual con la conexión social, como una comunidad de código abierto, como un entorno interpretativo y de producción cultural, como un espacio sujeto a la influencia de la automatización algorítmica donde la capa tecnológica influye en la social y como un ecosistema donde se construyen conocimientos de forma participativa, abierta, horizontal y colectiva. Esta última dimensión de la podcastfera constituye nuestro objeto de estudio. El podcasting

independiente, aquel desarrollado por comunicadores no profesionales, sin ninguna formación en producción de medios ni relación con ninguna empresa de comunicación, está conectado de forma íntima con la cultura de la participación, la facilidad para construir contenidos mediáticos propios y alcanzar a una amplia audiencia. Para garantizar un correcto y significativo acceso a la producción de contenidos es necesaria la adquisición de un conjunto de competencias y saberes fundamentales, junto a otros factores no menos importantes como la seguridad, las oportunidades y el acceso a las herramientas digitales.

El análisis de las comunidades de podcasters independientes resulta, por otro lado, de gran interés ya que, además de existir un evidente déficit en la atención investigadora sobre este campo, en el contexto español el número de podcasts independientes es muy superior al volumen de proyectos que han conseguido profesionalizar su labor. A la vez, son estos creadores independientes y amateurs quienes producen mayor cantidad de trabajos bajo lógicas innovadoras y rupturistas, marcados por una mayor frescura y autenticidad (Sullivan, 2018).

Numerosos y variados han sido los estudios sobre el podcast realizados en la última década, a fin de definir este medio de comunicación bajo unos patrones identitarios propios, alejados de las lógicas que gobiernan la radio, el medio analógico más cercano al podcasting. En este sentido, las aproximaciones de, entre otros, Cordeiro (2010), Sellas (2011), Markman (2011), McHugh (2016) y Bonet y Sellas (2019) han contribuido al análisis del podcast como una especie mediática digital autónoma, caracterizada por un lenguaje de producción diferenciado y capaz de construir un espacio cultural propio (Berry, 2018; López-Villafranca, 2019; Wade Morris et al., 2019). Sus nuevas formas y modelos narrativos (Markman, 2015), su escucha en movilidad y la creación de contenidos de nicho que se consumen bajo demanda son algunas de las claves que determinan el carácter diferencial que, ontológica y culturalmente, posee el medio (Spinelli y Dann, 2019), caracterizado además por su naturaleza *user-centered* (Linares, 2018) a partir de una mayor flexibilidad y personalización del consumo. El carácter experimental de esta práctica mediática lleva a sus creadores a complementar sus producciones sonoras con la adición de materiales construidos en otros lenguajes mediáticos y distribuidos en plataformas diferentes a las específicas del medio, de forma que la narrativa actual del podcast desborda el carácter exclusivamente sonoro de sus inicios para adentrarse en dinámicas de tipo transmedia (García-Marín, 2016), tal y como anteriormente había desarrollado la radio para convertirse en transradio (Martínez-Costa, 2015). Este carácter multiplataforma del medio va más allá de la mera agregación de producciones, al construir sofisticados ecosistemas intertextuales (Barrios-O'Neill, 2018) que otorgan al podcast una legibilidad compleja (Tierney, 2015) donde se disparan diferentes grados de participación (García-Marín y Aparici, 2020) que pueden alcanzar incluso niveles de interacción performativa (Wilson, 2018) implicando la integración del espacio físico ocupado por el oyente dentro de la narrativa del podcast.

El incremento de la visibilidad y la relevancia del podcasting en el último lustro guarda estrecha relación con la producción de programas que, especialmente en el contexto anglosajón, han ganado enorme popularidad. Entre ellos, el más importante es *Serial* (2014-2018), que se convirtió en poco tiempo en un auténtico fenómeno de masas en Estados Unidos. Fue el primer podcast en alcanzar la cifra de cinco millones de descargas en su primer mes, acumulando un total de cuarenta millones en sus primeros 60 días. Este programa, realizado con grandes recursos técnicos y un elevado

presupuesto de acuerdo con las cifras que habitualmente el podcasting maneja, contribuyó a elevar el estándar de calidad del medio y a que éste penetrara en la dieta mediática de millones de usuarios (Berry, 2016).

Este trabajo de investigación pretende responder a una triple necesidad académica. Por un lado, a pesar de ser un medio que está experimentando un amplio crecimiento, apenas existen en España estudios en profundidad sobre el podcasting. La mayoría de los trabajos realizados sobre este medio se centran en el uso que las grandes emisoras de radio están haciendo del formato podcast para complementar su oferta tradicional de contenidos (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz Aizpuru, 2018).

Asimismo, observamos un déficit de investigaciones centradas en las llamadas comunidades de práctica erigidas alrededor de las nuevas especies mediáticas surgidas tras el advenimiento de la Web 2.0. Si en el ámbito anglosajón este tipo de trabajos es muy habitual, en el contexto español y latinoamericano apenas se ha prestado atención a este tipo de fenómenos.

En tercer lugar, aunque desde la década de los 70 diferentes autores han puesto de relieve la importancia del uso de los medios de comunicación en la alfabetización de la ciudadanía, así como el estudio integrado de la comunicación y la educación, el análisis de los espacios no formales de aprendizaje no ha tenido una amplia visibilidad en la arena académica. En Francia, Porcher (1976), Vallet (1977) y posteriormente su discípulo Francisco Gutiérrez (1976) concebían los medios como una escuela paralela al sistema educativo, la necesidad de investigarlos de forma autónoma y la emergencia de un lenguaje total, claro antecedente del actual concepto de narrativas transmedia. Por otro lado, Martínez-Pandiani (2009), Vacas (2010), Piscitelli, Adaine y Binder (2010), Repoll (2010), Jacks (2011), Kaplún (1998) y Martín-Barbero (2004) defienden que la comunicación constituye un pilar básico de la educación, mientras que otros autores como Silva (2005), Ferrés (2010), García-Matilla (2010), Aparici (2010) y Orozco, Navarro y García-Matilla (2012) abogan por el establecimiento de lógicas de comunicación horizontal en las aulas como una práctica de ciudadanía y de democracia que impulse procesos de construcción compartida del conocimiento. A pesar del rico bagaje académico ofrecido por estos académicos, los procesos pedagógicos insertados en las comunidades de creadores mediáticos y en otros entornos de aprendizaje fuera de las aulas (como los movimientos sociales o los laboratorios de innovación ciudadana) no han sido objeto de investigaciones destacables en décadas precedentes dentro del ámbito hispanohablante.

Entre los escasos autores que han explorado esta vía en los últimos años podemos situar a Barbas (2016), que defiende la importancia del 15-M como impulsor de pedagogías políticas a partir del uso ciudadano de los medios; y a Bordignon (2017), quien construye una teoría del hacer digital crítico a partir de los modelos pedagógicos y comunicacionales que se establecen en el laboratorio ciudadano Media Lab Prado Madrid. En una línea similar, destaca el trabajo del grupo de investigación Medium, coordinado por Carlos Scolari en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, que tiene como objetivo el estudio de las competencias, saberes y prácticas que los jóvenes productores de medios están desarrollando por su cuenta fuera de la escuela y el establecimiento de mecanismos para introducir estas prácticas como modelo pedagógico en las aulas. También es reseñable la actividad del proyecto de investigación de I+D «Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación», trabajo multidisciplinar que, desarrollado por diferentes universidades españolas, reúne a expertos en los campos

de la educación, la comunicación digital, la Educomunicación, la producción audiovisual y la publicidad.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

La primera hipótesis que establece nuestro trabajo se refiere a la amplia variedad de competencias mediáticas, digitales y tecnológicas que deben adquirir los podcasters para el desarrollo de su labor. Como se explicó anteriormente, la evolución del podcasting en los últimos años ha otorgado a este medio una clara textura transmedia; de modo que, en la actualidad, la dinámica canónica de creación de podcasts desborda la lógica primordialmente sonora que este medio tuvo en sus inicios. Utilizando el audio como sustancia expresiva central, el podcasting extiende y dispersa su narrativa a otros lenguajes, medios y plataformas, de ahí que el proceso de aprendizaje que los podcasters deben transitar nos lleve hasta la idea de alfabetización transmedia o transalfabetización (Scolari, 2017).

La segunda hipótesis se sitúa en el terreno de las estrategias, es decir en las diferentes prácticas, acciones y protocolos que los podcasters tejen en la podcastera para adquirir tales habilidades. Nuestro enfoque inicial sitúa a la propia comunidad de creadores y usuarios como el espacio donde los podcasters adquieren las competencias mediáticas y digitales necesarias para la producción de sus trabajos. En este sentido, la podcastera podría definirse como un entorno de aprendizaje no formal que presenta las características propias de este tipo de comunidades, configuradas como espacios donde se desarrollan «conocimientos, competencias, aptitudes y nociones profundas a partir de la experiencia cotidiana y la simple participación» (Coombs y Ahmed, 1974).

En clara conexión con tales hipótesis, los objetivos de la investigación son:

1. Construir una taxonomía de las competencias, saberes y habilidades digitales que los podcasters requieren para el diseño, producción, grabación y difusión de sus trabajos.

2. Determinar cuáles son las prácticas y estrategias que tienen lugar en el seno de la podcastera a partir de un análisis exhaustivo de las relaciones comunicativas que sus miembros establecen.

El trabajo de campo se desarrolló en tres fases ejecutadas de forma no simultánea, por lo que su articulación fue encadenada (Callejo y Viedma, 2005). En cada una de estas fases, se aplicó un instrumento de recogida de datos diferente: observación etnográfica no participante, análisis documental y entrevistas cualitativas semiestructuradas a podcasters.

a) Primera fase. El objetivo de esta parte inicial de la investigación fue realizar una aproximación al objeto de estudio mediante técnicas de etnografía virtual, basando nuestro trabajo en la observación no participante. En ciencias sociales se considera observación no participante a aquella técnica utilizada para la recopilación de datos que no incluye la intervención directa del investigador en el objeto analizado. Es un instrumento de estudio de la realidad que consiste en examinar atentamente el comportamiento de un fenómeno y tomar nota de lo observado para su posterior análisis e interpretación y que suele ser utilizado cuando se desea obtener información sobre un suceso, un caso, una situación, o sobre el comportamiento consciente e inconsciente de los sujetos (Rosado, García y Kaplún, 2014). El estudio de fenómenos

complejos de los que apenas existe un conocimiento previo (tal es nuestro caso) justifica la aplicación de este instrumento metodológico (Jorgensen, 1989). El método de observación no participante practicado en esta fase fue no estructurado (adolecía de categorizaciones a priori), focalizado (se centró en un aspecto concreto; en este caso, un conjunto de podcasts integrados en el servicio de escucha y alojamiento iVoox y las interacciones que sus presentadores establecían con los oyentes), encubierto (ni podcasters ni usuarios conocían que iban a ser investigados) y directo (porque el investigador se puso en contacto con la realidad estudiada en primera persona). Los resultados producidos en esta fase, que se realizó durante los cinco últimos meses del año 2017, nos permitieron identificar los programas y los podcasters más apropiados para llevar a cabo el estudio en las fases siguientes.

b) Segunda fase. En este estadio de la investigación, se procedió al estudio de los programas más relevantes de la podcastera española a fin de realizar una cartografía de las diferentes plataformas, servicios y lenguajes mediáticos que los podcasters utilizan. Todos estos aspectos determinan la variedad de competencias que estos comunicadores deben adquirir. Para ello, se utilizó el análisis documental como instrumento de recogida de datos. Se empleó el enfoque cuantitativo *coding and counting* que parte de la codificación de los fenómenos estudiados para después contar el número de veces que aparecen esos códigos y va unido al análisis del contenido (Torrego y Gutiérrez, 2016). Para trabajar con esta técnica, se construyó una ficha de análisis con un total de 60 indicadores que fue aplicada a los programas ganadores (un total de 11) de los Premios Nacionales de Podcasting, entregados en octubre de 2017. A pesar de que se han recogido datos sobre los 60 indicadores, para los propósitos de este artículo nos centraremos exclusivamente en aquellos que tienen relación con las plataformas, servicios y medios que utilizan los podcasters. Los 11 programas analizados fueron: *La morsa era yo* (Arte y/o Cultura General), *Guiller y yo* (Bitácora Personal), *Ohhh TV! Podcast* (Cine, Series y/o Televisión), *Desde boxes* (Deporte o Actividad Física), *Perspectiva* (Economía o Negocios), *Ya conoces las noticias* (General), *Con todos mis respetos* (Humor), *Porqué Podcast* (Multitemática), *Bitácora de ciberseguridad* (Revelación), *Crónica en negro* (Sociedad) y *Esto con Jobs no pasaba* (Tecnología).

c) Tercera fase. Tras el análisis de los programas, se llevaron a cabo un total de 15 entrevistas cualitativas semiestructuradas realizadas a podcasters en los tres primeros meses de 2018. Corbetta (2007) define esta herramienta metodológica como una conversación provocada por el entrevistador, «realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación, en un número considerable, que tiene una finalidad de tipo cognitivo, guiada por el entrevistador, y con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado». Los criterios de selección de los podcasters participantes en la muestra fueron su relevancia y visibilidad en la comunidad y la producción de podcasts con frecuentes actualizaciones (diarias, semanales o quincenales). El guion de las entrevistas contó con tres apartados. El primero, de carácter introductorio, para conocer datos esenciales acerca del podcaster, tales como su relación con los medios y los entornos virtuales, así como sus inicios en el podcasting y su situación actual dentro de la podcastera. El segundo bloque, que versó sobre los aspectos hipermedia y la convergencia mediática de sus trabajos, puso especial énfasis en conocer el grado de alfabetización digital necesario para la realización de podcasts y la caja de herramientas (hardware y software) imprescindible para producir contenidos en este medio. El último apartado se dedicó al estudio de las plataformas utilizadas, las

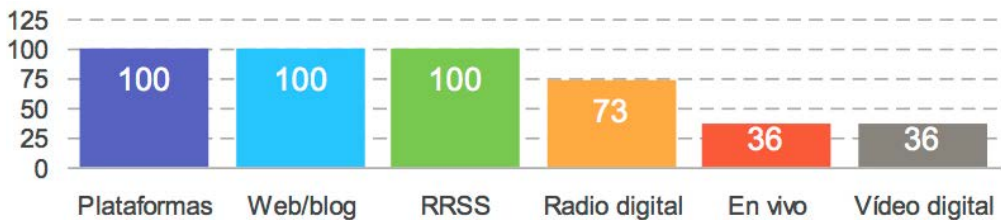
estrategias, protocolos y normas no escritas que gobiernan la comunidad, así como los modos de participación de los oyentes. Para la codificación y análisis de los datos producidos en estas entrevistas, se utilizó el programa Maxqda, software especializado en asistencia a trabajos de investigación cualitativa y métodos mixtos. A fin de garantizar el anonimato de los sujetos entrevistados, los extractos de las entrevistas que se utilizan en este artículo aparecen referenciados mediante la fórmula «Podcaster X», siendo X un número del 1 al 15 adjudicado a cada entrevistado.

3. Análisis de resultados

3.1. Taxonomía de competencias

Antes de realizar un completo mapa de las habilidades requeridas por los podcasters, resulta esencial determinar cuáles son las diferentes plataformas, servicios y medios que el podcasting está utilizando en la actualidad. Como mencionábamos anteriormente, las competencias necesarias para la ejecución de estos trabajos se relacionan con el amplio número de extensiones narrativas que el medio (inicialmente sonoro) despliega en la actual era de convergencias mediáticas. En nuestro análisis, observamos que el 100% de los podcasts independientes más relevantes de España utilizan plataformas de alojamiento, suscripción y escucha de programas (iVoox, iTunes y Spreaker son las más habituales) y, del mismo modo, todos tienen una página web o blog donde ofrecen información ampliada sobre sus proyectos, a la vez que hacen uso de forma unánime de las redes sociales (Facebook y Twitter). El 72,72% de los podcasts analizados está presente también en radios digitales, mientras que la realización de programas presenciales en vivo y la extensión narrativa a partir del uso del vídeo digital (canales de YouTube o Vimeo) es bastante menos habitual (solo el 36,36% de los programas analizados).

Gráfico 1. Intensidad (en %) del uso de diferentes plataformas en los podcasts españoles más relevantes.



Fuente: elaboración propia

Estos datos se alinean con nuestra primera hipótesis: el desbordamiento del lenguaje exclusivamente sonoro que el medio está utilizando en la actualidad y la adopción de otros lenguajes y plataformas de producción de contenidos a fin de construir una gramática narrativa mucho más rica y compleja. En este sentido y a tenor de la información extraída en nuestro trabajo de campo, podemos definir un total de 7 categorías competenciales digitales y mediáticas diferentes asumidas por los podcasters. Téngase en cuenta que en esta taxonomía no incluimos competencias

básicas, como las de redacción o locución, por considerarlas obvias. Tampoco incluimos la lógica competencia de grabación y edición de audio. Como resulta evidente, los podcasters están obligados a aprender el manejo de sistemas informáticos para el registro de las diferentes voces que participan en los programas. Los flujos de trabajo obligan a grabar las diferentes pistas de voz de los distintos podcasters de forma previa para, a continuación, proceder a su edición, sumando a las pistas de voz todo tipo de recursos sonoros para el embellecimiento de los programas. Estas sustancias expresivas pueden ser módulos musicales, sintonías, promos de otros podcasts, separadores, *jingles*, cortinillas, cortes de otros programas o, incluso, efectos especiales en el caso de los programas de ficción y humorísticos. Al margen de estas (obvias) tareas, los productores de podcasts deben adquirir las siguientes destrezas:

a) Habilidades de gestión, conectivas y de comunicación. Utilizadas mayoritariamente en los podcasts colaborativos donde participan más de un podcaster, se desarrollan a partir del uso de instrumentos que facilitan la comunicación entre ellos para la toma conjunta de decisiones o la coreación horizontal de guiones. Las más utilizadas son Google Docs y los grupos de WhatsApp o Telegram. A diferencia de la radio, la televisión o el podcasting vinculado a grupos mediáticos profesionales, en el podcasting independiente no suele existir la presencia de un estudio físico donde un grupo de podcasters se reúne para la realización de sus programas. Sin embargo, la tecnología actual provee a estos creadores *grassroots* numerosas herramientas capaces de representar estudios virtuales que contribuyen a salvar las distancias geográficas que a menudo les separan. A pesar de las herramientas disponibles, la dispersión geográfica de los locutores de un podcast es uno de los principales problemas a solucionar en la producción de estos programas:

Mi podcast era un poco más complejo de hacer porque mis compañeros estaban en Madrid y yo en EEUU, por lo que tenía un problema de *delay*, el horario no coincidía, Internet a veces fallaba y te dejaba un poco tirado o el sonido llegaba muy tarde (Podcaster 5).

Para grabar, tenemos un problema, que es que cada uno vive en una ciudad distinta. Alberto es orensano, pero lleva afincado en La Coruña mucho tiempo desde que empezó la carrera y hoy sigue aquí, aunque de vez en cuando también graba desde Orense en función de cómo le pilla. Tiene que ser un domingo, porque nosotros dos estamos en La Coruña, Luis está en Madrid, José está en Sevilla, Deco vive en Nueva York y Cristina está en un sitio muy cerquita de Londres. En realidad, son tres zonas horarias diferentes (Podcaster 2).

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

b) Etiquetado de audio. Existen diversos recursos para la inclusión de etiquetas (*tags*) en el propio archivo mp3 con el fin de favorecer su distribución y facilitar su búsqueda a los internautas. Este proceso, quizá más utilizado en los orígenes del medio, aún sigue siendo llevado a cabo por algunos podcasters. Esta habilidad se considera ampliamente recomendable para la realización de podcasts.

c) Programación de código para construir y gestionar *feeds*. Un *feed* es una fuente de información que permite sindicar contenidos que se alojan en la Red; es decir, llevar tales contenidos desde un lugar del ciberespacio a otro. Estos artefactos digitales están contruidos en lenguaje XML y cuentan con dos estándares mayoritarios: el RSS y el Atom. La sindicación de contenidos es, precisamente, una de las grandes ventajas del podcasting, uno de sus principios fundamentales como medio de comunicación y lo que permite la descarga automática de los nuevos episodios de un programa, previa suscripción. Cada podcast debe tener su propio *feed* a fin de posibilitar la suscripción de los seguidores a ese programa, tal y como sucede en los servicios de sindicación de noticias de los blogs o las webs. Si dos programas diferentes tuvieran el mismo *feed*, con una suscripción única a ese *feed* tendríamos la descarga automática de los dos espacios. En el podcasting, existen dos estrategias relacionadas con la gestión de estos instrumentos tecnológicos: el aprovechamiento de los *feeds* que ofrecen algunos servicios de alojamiento y descarga de podcasts, como Spreaker o iVoox, y la elaboración propia de este artefacto informático por parte de los podcasters, proceso muy valorado en la podcastera por la seguridad que otorga el hecho de no depender de servicios de terceros, así como para adquirir un mayor control de la información que ofrece el archivo de audio:

Uso una aplicación que se llama Feeder y que permite construir el *feed* de cada uno de mis podcasts; aunque podría coger perfectamente el *feed* de Spreaker. Además, Spreaker ha mejorado de una manera bárbara, te permite personalizarlo hasta un extremo que, en fin, nunca podríamos haber soñado que un tercero nos diera. Pero, bueno, yo prefiero hacerme mi propio *feed* porque me gusta controlar cada detalle (Podcaster 10).

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

En uno de mis programas, tomo el que me da Spreaker. Spreaker te da un *feed* bastante bueno que, además, yo lo paso por FeedPress, que lo que hace es redireccionarte el *feed* y te da datos importantes, estadísticas de uso, de cantidad de gente que te escucha, descargas, desde dónde vienen las descargas... (Podcaster 8).

La fabricación específica de los *feeds* es una competencia crítica y ciertamente compleja que no todos los podcasters terminan desarrollando a la perfección, lo que suele dar origen a determinadas consultas por parte de los productores noveles a aquellos creadores más avanzados. En la podcastera, el dominio de las tecnologías que se ponen en juego para esta labor ha dado origen a ciertas iniciativas formativas a fin de difundir este conocimiento, considerado de un nivel más elevado. Por ejemplo, en las Jornadas de Podcasting de Madrid celebradas en 2013, una de las ponencias formativas más esperadas estuvo relacionada con la elaboración de estos artefactos.

Otros podcasters han valorado la posibilidad de poner a disposición de los nuevos productores los saberes necesarios en un manual para su circulación libre por la Red:

De hecho, muchas veces me propuse hacer un manual de cómo funciona Feeder porque le vendría bien a mucha gente, pero no me atrevo porque hay cosas que no puedo ni tocar. Pero, cuando te acostumbras, una vez que has aprendido a hacerlo, es comodísimo. Lo que pasa es que la primera vez no es demasiado intuitivo (Podcaster 2).

d) Producción de contenido en blogs o webs. Los sitios online -blogs o webs- mantienen un rol central en la estructura narrativa del podcasting, por eso los productores de podcasts deben poseer habilidades relacionadas con la creación de estos espacios (planificación y redacción de textos, inserción de producciones audiovisuales, diseño de la interfaz, etc.), como observamos en el discurso extraído de nuestras entrevistas:

Un blog a día de hoy puede parecer algo muy sencillo, pero si te lo tomas un poco en serio, ves que cada vez se complica más el tema por seguridad y por cosas así. Tienes que estar siempre un poco atento a probar nuevas cosas (Podcaster 11).

e) Diseño gráfico. Todos los podcasts cuentan con carátulas o avatares que sirven para identificar los programas tanto en los servicios de alojamiento de podcasts como en las redes sociales con el fin de facilitar su visibilidad, seguimiento y suscripción. Los propios productores de podcasts suelen ser los encargados de crear tales imágenes, que sirven para dotarle de personalidad al proyecto en un claro ejemplo de «logotipización» o creación de una suerte de imagen visual de marca. En algunos programas, esta función se utiliza de manera muy potente, ya que cada episodio tiene su propia imagen independiente del resto de capítulos y del avatar general del programa. Así lo indica uno de los sujetos entrevistados: «[...] El resto, la edición, publicación, creación del *feed*, elaboración de la carátula porque cada episodio tiene una carátula diferente... Todo eso lo hago yo» (Podcaster 14).

f) Producción y gestión de redes sociales. Fundamentales en el podcasting (véase su unánime grado de adopción en el Gráfico 1), las redes sociales -Twitter y Facebook son las más comunes en el medio- constituyen soportes para promocionar los programas, así como para proporcionar avisos sobre las noticias relacionadas con los proyectos (sobre todo, para anunciar el lanzamiento de nuevos capítulos) e interactuar y dialogar con los oyentes.

g) Producción de vídeo digital. El manejo de las competencias necesarias para la grabación y realización de vídeos y su alojamiento en servicios como YouTube o Vimeo también aparecen -aunque no como elementos centrales del ADN del podcaster- ampliamente reflejados en muchos de los proyectos de podcasting que hemos analizado.

Esta taxonomía nos obliga a pensar en el podcaster como un productor de contenidos mediáticos de carácter polivalente, multitarea y multilinguaje, confirmando así la primera hipótesis formulada. Un creador de podcasts que participe de principio a fin en todo el proceso de elaboración de este tipo de materiales ha de presentar una evidente convergencia de competencias, habilidades y saberes. Los podcasters son, a la vez, documentalistas, guionistas, curadores de contenido, locutores, técnicos

de sonido, programadores informáticos, diseñadores, creadores de espacios web y community managers:

Son muchísimas horas de trabajo [...] Está la búsqueda del tema, la investigación, el estudio, porque estudio como si estuviera preparando una oposición, subrayando y todas esas cosas. Y luego viene, que en el caso de mi podcast es la clave de todo, la escritura del guion. Entonces, ahí también dedico muchísimo tiempo (Podcaster 7).

[...] No solamente presento, [...] sino que yo me llevo el audio y yo soy el que edito y yo soy el que prepara la información para publicarla en los distintos formatos, preparo el *feed*, el *post* en la página web, lo de las redes sociales... (Podcaster 11).

La construcción de programas desde los principios de la apropiación o el uso de la remezcla y la reutilización de sustancias expresivas encontradas en la Red son prácticas comunes en la podcastera. Para ello, resulta imprescindible la capacidad de juicio crítico a fin de evaluar el grado de credibilidad de las diferentes fuentes informativas utilizadas en la documentación de estos programas. Esta competencia se une a las dimensiones de productor *multitasking* y a la capacidad de construir historias mediante flujos sinérgicos a través de diferentes modalidades de comunicación (habilidad de pensamiento transmedia) como valores nucleares del ADN del podcaster.

En virtud de estos resultados, podemos afirmar que los podcasters no solo adquieren competencias productivas, sino que también desarrollan capacidades de gestión individual y social, narrativas, estéticas y de prevención de riesgos online. Estas últimas se relacionan con la habilidad de reconocer y describir cómo funcionan la seguridad y la privacidad en los equipos de hardware y software, así como en los diferentes espacios virtuales que estos comunicadores utilizan.

3.2. Mapa de estrategias

Los resultados del estudio confirman también nuestra segunda hipótesis, relacionada con las estrategias y prácticas de alfabetización digital y mediática generadas en la podcastera. Como anteriormente anticipamos, las destrezas que se requieren para la elaboración de estos trabajos no deben ser obligatoriamente aprendidas antes de la llegada de los productores a la comunidad. Los podcasters no requieren de vastos conocimientos iniciales ni de una formación académica formal previa para crear sus trabajos porque la propia comunidad provee tales habilidades a todos aquellos que se acercan a la producción de podcasts desde el ámbito independiente y amateur. Esta percepción constituye uno de los discursos destacados de las conversaciones mantenidas con los podcasters:

En cuanto a la tecnología, no es necesario que sepas nada, pero sí que es necesario que te guste o que te atraiga el medio lo suficiente como para que no te importe aprender. Al final, acabas aprendiendo un montón de cosas diferentes (Podcaster 1).

No es necesaria ninguna competencia especial. De hecho, yo creo que, si vemos el ejemplo estadounidense, se ve que cualquiera puede coger y ponerse con el podcasting, incluso aquí en España. El ejemplo soy yo. Participé en uno y dije «esto es la leche» y pregunté «¿con qué lo haces?» [...] Y ya me puse manos a la obra (Podcaster 7).

Uno de los principales motores de descubrimiento de determinadas herramientas es la necesidad de realizar trabajos que estos sujetos antes no habían necesitado desarrollar. El podcasting funciona como puerta de entrada a determinados servicios, redes sociales o instrumentos tecnológicos que estos creadores necesitan de forma obligada. Muchas de las herramientas que comienzan a manejar cuando empiezan a ser miembros de la comunidad son descubiertas por la simple obligación de utilizarlas en su quehacer mediático. Dinámicas similares las encontramos en otras comunidades de aprendizaje informal, como es el caso del mundo *gaming* donde los usuarios de videojuegos deben incorporar el manejo de ciertas herramientas que presentan determinados juegos si desean lograr una completa experiencia cuando interaccionan con ellos (Jenkins, 2009).

El hecho de iniciarse en una práctica comunicativa que hasta entonces no había existido en sus vidas provoca que los podcasters deban abrirse a nuevos instrumentos para satisfacer novedosas y hasta el momento desconocidas necesidades creativas. De este modo, aunque el fin último de la acción del podcaster no sea la adquisición de la pericia con determinadas herramientas técnicas e informáticas, su aprendizaje consiste en una suerte de «efecto colateral» sobrevenido a la realización de sus productos culturales.

Yo comencé en el podcasting con cuarenta y ocho años, esto quiere decir que no soy ni nativo digital, ni nada de nada. O sea, yo soy un troglodita digital, cogí el garrote y empecé a aporrear este aparato y aprendí. El Facebook lo hacía un poquito por inercia, pero tuve que coger un ritmo que no tenía... Hacer lo de las redes sociales, el Twitter que parecía una cosa de chavales desde la óptica de una persona con mi edad... interactuar, grupos de Telegram... Todas esas cosas sí tuve que aprenderlas, es verdad. Tuve que ponerme un poco al día, aprender a manejar estos programas (Podcaster 8).

Por otro lado, la estrategia del ensayo-error es percibida por estos creadores como un modelo útil para el desarrollo de sus habilidades. El podcasting, que cuenta con unas reglas menos marcadas que los medios de comunicación tradicionales, a la vez que maneja unos tiempos menos atados a la necesidad de publicación periódica de las producciones *broadcast*, permite afrontar la elaboración de objetos culturales y mediáticos desde una mayor experimentación y libertad creativa. La prueba constante del funcionamiento de nuevos formatos, duraciones, secciones en los programas y estrategias narrativas y de distribución es uno de los principios básicos y disruptivos de este medio. Una de esas estrategias experimentales consiste en la creación de programas de corta duración y pretensiones muy modestas a modo de banco de pruebas para pulir errores con el objetivo final de dar el salto definitivo a producciones más elaboradas, sofisticadas, duraderas y complejas:

Yo creé primero un micropodcast para aprender a enfrentarme al micrófono y para aprender todo el resto de las cosas que conlleva. La publicación, la edición, todo eso. Y cuando ya más o menos vi que me sentía capaz, fue cuando avisé a unos cuantos amigos y les dije si les apetecía hacer un programa de formato largo (Podcaster 14).

Si nos centramos en una dimensión del proceso de adquisición de conocimientos más «social», las comunidades de podcasting funcionan como grupos informales de aprendizaje a través de tres procesos que merece la pena analizar. Este aprendizaje puede realizarse a través de otros podcasts especialmente dedicados a hablar

sobre podcasting (metapodcasts), sobre todo aquellos que ofrecen información sobre equipamiento técnico o estrategias relacionadas con la elaboración de estos trabajos sonoros. Existen otro tipo de podcasts que no incluyen estos asuntos en sus programas habitualmente, pero que de forma ocasional pueden realizar algún episodio ofreciendo su visión acerca de la realización de este tipo objetos culturales mediante la elaboración puntual de capítulos de metapodcasting. Este punto de acceso a la información sobre técnicas de creación de podcasts es muy relevante, ya que consigue captar a aquellos escuchas no interesados inicialmente en su creación que, de repente, se encuentran con un episodio *off-topic* sobre podcasting que terminan escuchando, elevando la posibilidad de lanzarse a la creación de programas:

El tercer podcast que escuché fue *El Podcast del Búho*. [...] Cuando llegó al episodio cincuenta, hizo un programa especial en el que explicó cómo hacía el podcast, tanto la técnica, cómo se preparaba, y al final de ese podcast -que era muy ilustrativo- dijo algo que eso lo podía hacer cualquiera de los oyentes. Esas palabras me llegaron directo y yo pensé que por qué no podía hacer lo mismo (Podcaster 2).

Al margen de esta transmisión de conocimientos vía podcasts, la comunidad provee materiales de terceros producidos en medios diferentes, elaborados por los propios podcasters y puestos en circulación para el aprovechamiento de la comunidad, a veces sin ánimo de lucro y otras, con muy bajo coste. Algunas de estas producciones son libros, manuales o vídeos alojados en YouTube a modo de tutoriales sobre aspectos relacionados con la creación de podcasts.

Todo se puede aprender y muy fácilmente, no es por hacerme autopublicidad, pero yo lo he demostrado con mi libro en el que explico cómo hago yo los podcasts. No es un manual ni una gran enciclopedia, es «mira, yo esto lo hago así». Mucha gente que no tenía ni idea ha hecho podcasts gracias al libro (Podcaster 10).

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

Mi inicio en el medio fue de un día para otro. Yo recuerdo que lo primero que hice fue investigar y dar con el libro de la Asociación Podcast que se llamaba *Podcasting, tú tienes la palabra*. Un libro gratuito que tenían ahí. Lo descargué, lo imprimí en papel y me lo leí (Podcaster 3).

El aprendizaje de conocimientos en el podcasting se establece, asimismo, de forma *peer-to-peer*, desde los veteranos hacia los novatos, así como a través del diálogo entre usuarios y podcasters. Las posibilidades de conexión y comunicación que ofrecen las redes sociales y otras herramientas digitales facilitan el contacto no solo entre usuarios/escuchas y productores, sino también entre podcasters con diferentes niveles de

experiencia, de modo que aquellos que requieran la adquisición de alguna habilidad pueden consultar con los más avanzados, especialmente en las competencias más complejas de adquirir:

He tenido dudas, pero normalmente me las han solucionado amigos podcasters que, por supuesto, sabían más que yo. A veces he soltado una pregunta en Twitter y me han dado por ahí la respuesta a los pocos minutos de realizar la consulta (Podcaster 5)

Además, yo tuve una suerte loca y es que cuando empecé en el podcasting, ya existían podcasts en español sobre Apple y uno de esos podcasters me explicó muy brevemente lo que era el *feed* y por qué tenía que hacer el mío propio, entonces yo de siempre, desde el episodio 1 de mi podcast, he hecho mi propio *feed* y eso me ha ahorrado unos dolores de cabeza increíbles (Podcaster 10).

Existen, asimismo, determinadas dinámicas en la podcastera que contribuyen a la adquisición de conocimientos situados al margen de lo tecnológico, relacionados con las múltiples temáticas e inquietudes culturales a partir de las que se crean los diferentes programas. De un lado, la necesidad de hablar en profundidad sobre los temas propios que los podcasters incluyen en sus programas obliga a estos creadores a dedicar no pocos esfuerzos a la documentación y al aprendizaje de aquellos aspectos sobre los que posteriormente debatirán en sus espacios. Sin embargo, resulta aún más interesante el vasto volumen de conocimientos que adquieren cuando estos creadores deben afrontar temáticas ajenas a sus programas al participar en eventos comunitarios, como es el caso del Interpodcast. Esta actividad consiste en la realización de programas ajenos imitando a otros podcasters previa inscripción en el proyecto. Mediante sorteo, a cada podcaster inscrito le tocaría grabar el podcast que le ha caído en suerte imitándolo, con las temáticas, sintonías, ráfagas y músicas propias del podcast imitado, incluso con la posibilidad de asimilar el timbre de voz y el acento de sus creadores. Todo el material sonoro generado por el Interpodcast se aloja en un repositorio para facilitar la divertida escucha por parte de la comunidad, reforzando así su cohesión. Esta práctica provoca que los podcasters inscritos deban, al menos durante un episodio, manejar y aprender una serie de conocimientos sobre aspectos que no son de su dominio.

Tabla 1. Mapa de competencias y estrategias de los podcasters independientes, en relación con las hipótesis.

| Hipótesis 1: Competencias | Hipótesis 2: Estrategias |
|--|---|
| De gestión, conectivas y de comunicación | Ensayo-error |
| Etiquetado de audio | Consulta de materiales en otros podcasts (metapodcasting) |
| Programación de código | Consulta de materiales en otros medios |
| Producción web | Aprendizaje <i>peer-to-peer</i> |
| Diseño gráfico | |
| Producción y gestión de RRSS | |
| Producción de vídeo digital | |

Fuente: elaboración propia.

Las estrategias anteriormente descritas pueden ser agrupadas en cinco modalidades: aprender haciendo, aprender consultando (interactuando con podcasters más experimentados), aprender por imitación (copiar estrategias mediáticas y técnicas de otros podcasters), aprender experimentando (a través del ensayo-error) y aprender enseñando (mostrando a otros cómo desarrollar determinados trabajos).

4. Conclusiones

El podcasting desborda el carácter exclusivamente sonoro de sus inicios al construir productos mediáticos y culturales multilinguaje. Si bien el objeto nuclear de estos trabajos continúa siendo el programa en formato sonoro, los podcasters amueblan su universo narrativo con producciones que utilizan otros lenguajes y medios. El uso de imágenes, el texto y los recursos audiovisuales -todos habitualmente de producción propia- contienen esos lenguajes periféricos que contribuyen tanto a extender como a comprimir las narrativas en este medio digital.

Como medio con ADN digital y transmedia, el podcasting utiliza una amplia variedad de plataformas tanto online como offline. En la actualidad, este carácter multiplataforma es uno de los elementos centrales de su razón de ser. Aunque en este medio destaca sobremanera el uso de las plataformas digitales, numerosos proyectos cuentan con un importante soporte fuera del mundo virtual, en radios hertzianas y gracias a la producción de programas presenciales en directo o la elaboración de productos de marca (*merchandising*). Además de servir como punto de acceso diferenciado al mundo narrativo, cada una de las plataformas utilizadas aporta valores diferentes al conjunto del proyecto. Por ejemplo, las páginas web o blogs sirven para desarrollar expansiones narrativas a modo de complemento del contenido sonoro, funcionan como constructores de la personalidad e identidad del proyecto y facilitan la monitorización de los usuarios. En las redes sociales, estos programas logran altas posibilidades de interacción, diálogo y participación con sus fans y consiguen, a su vez, la construcción de contenidos significativos para el podcast, mientras ofrecen a sus oyentes amplia información complementaria. Las redes sociales constituyen, por último, una interesante herramienta promocional capaz de captar a nuevos oyentes.

De acuerdo con los resultados de nuestro estudio, esta naturaleza multilinguaje y multiplataforma del podcasting obliga a los creadores de podcasts a presentar una clara convergencia competencial, confirmando así la validez de la primera hipótesis de trabajo. Los podcasters deben manejar una enorme caja de herramientas digital para construir todos los textos que son integrados en sus relatos. El manejo de instrumentos digitales de comunicación, software de grabación de audio, programas de edición y montaje, instrumentos para programar y gestionar *feeds* RSS, servicios de alojamiento y escucha de podcasts y el aprendizaje de herramientas de creación web y blogs, entre otras, determinan que estos creadores independientes deban adquirir un amplio rango de habilidades y conocimientos para desarrollar su carácter polivalente y multitarea.

A partir del discurso producido por los sujetos entrevistados, se infiere que nuestra segunda hipótesis (relativa a la multiplicidad de estrategias de aprendizaje activadas desde la comunidad de productores) también ha sido confirmada. La podcastera funciona no solo como una comunidad de creación mediática. Es también una comunidad de aprendizaje no formal. Muchas de las habilidades indicadas son aprendidas una vez iniciada la labor creadora, y es el propio colectivo de productores y escu-

chas el que ofrece los conocimientos necesarios para iniciarse y desarrollar el trabajo productivo sin necesidad de ninguna experiencia previa. Las estrategias ensayo-error promovidas por la flexibilidad del medio a la hora de experimentar y los mecanismos propios de la inteligencia colectiva que presenta esta comunidad de afinidad son factores esenciales para la adquisición de estos conocimientos.

Al igual que otras comunidades de creadores, la podcastera se configura como una agregación de productores de tipo *crowdsourcing*, donde el contenido es producido por grupos de personas interesadas y motivadas. Algunas de las principales motivaciones que tienen los podcasters a la hora de embarcarse en la creación de programas residen en la necesidad de producir objetos culturales cuyas temáticas no existen en los grandes medios, incorporando una visión del mundo no reflejada por los principales actores de la cultura *mainstream*. En este sentido, las comunidades generadas alrededor de este medio contribuyen a constituir una realidad paralela a la construida por los medios masivos, facilitando una relectura del mundo y, en ocasiones, adquiriendo funciones contraculturales. Las aproximaciones a las temáticas en el podcasting difieren muy a menudo de las que ofrecen los medios tradicionales y, además, cuentan con una sensibilidad narrativa diferente, lo que permite a los podcasters construir sus propias redes alrededor de los trabajos que realizan. En virtud de las redes específicas que estos proyectos son capaces de generar, los productores reciben validación, apoyo, reputación y feedback. Esto nos obliga a superar lo que Jenkins, Ito y Boyd (2016) definen como aproximación inoculadora de los medios -desarrollada durante la etapa del reinado de los *mass media*- y girar nuestra atención hacia una aproximación centrada en la producción y la creatividad, más apropiada para entender el ecosistema mediático actual, donde confluyen comunicadores profesionales y amateurs. De esta manera, el podcasting -gracias a las comunidades de productores y usuarios que nacen a su alrededor- no solo constituye una oportunidad para el aprendizaje, sino también una forma de autoexpresión, un espacio para la colaboración colectiva y una forma de potencial empoderamiento ciudadano.

Tabla 2. Cuadro-resumen de las conclusiones.

| Relativas al podcasting | Relativas a la podcastera |
|--|--|
| Medio multiplataforma (online y offline) | Comunidad de creación mediática |
| Cada plataforma aporta valor diferencial: narrativa transmedia | Comunidad de aprendizaje no formal. Ejemplo de «escuela conectada» |
| Uso de las redes sociales con fines dialógicos y promocionales | Agregación de productores <i>crowdsourcing</i> |
| Convergencia competencial de los creadores | Reinterpretación de la cultura dominante. Discursos contraculturales |
| | Espacio de colaboración e inteligencia colectiva |
| | Entorno de potencial empoderamiento comunicacional del ciudadano |

Fuente: elaboración propia.

Como verdadera «escuela conectada» donde se adquieren aprendizajes significativos, el podcasting provee espacios autoorganizados de construcción horizontal del conocimiento, de libertad expresiva y creativa y de permanente discusión y cooperación. Estas dinámicas contrastan con la realidad que se vive en la escuela. Buena parte de la desmotivación que hay en las aulas «proviene de la desconexión existente entre lo que los niños, adolescentes y jóvenes hacen dentro de los muros del centro educativo y lo que hacen fuera de ellos» (Aparici y García-Marín, 2017). Es urgente reflexionar sobre cómo las prácticas no formales de aprendizaje que están presentes en el día a día de muchos ciudadanos involucrados en estas comunidades de producción mediática digital pueden ser adoptadas por las instituciones educativas para construir una pedagogía que ayude a transformar y a mejorar la escuela del siglo XXI.

5. Bibliografía

- Aparici, R. (Coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2017). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa.
- Barbas, A. (2016, enero 26). Activismo comunicacional y pedagogía política. Un estudio etnográfico sobre la comunicación educativa en el Movimiento 15-M. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Educacion-Abarbas>
- Barrios-O'Neill, D. (2018). Wild Listening: Ecology of a Science Podcast. in Podcasting. En Llinares, D.; Fox, N., & Berry, R. (Eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 141-172). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- Berry, R. (2016). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11, 143-162.
- Berry, R. (2018). Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. En Llinares, D.; Fox, N., and Berry, R. (Eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 15-33). Cham (Suiza), Palgrave Macmillan.
- Bonet, M. & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, 28(1) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bordignon, F. (2017, septiembre 20). Digital Orbis. Una pedagogía del hacer digital crítico. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-CyEED-Frbordignon>
- Callejo, J. & Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.
- Coombs, P.H. & Ahmed, M. (1974). *Attacking rural poverty. How non-formal education can help*. Baltimore, MA: Johns Hopkins University Press.
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Fernback, J. (1999). There is a there there. Notes towards definition of cybercommunity. En Steven G. Jones (Coord.), *Doing Internet Research* (pp. 203-220). London: Sage.
- Ferrés, J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 251-266). Barcelona: Gedisa.
- Fuchs, C. (2007) Transnational space and the «network society». *Century Society* 2(1), 49-78.
- García-Marín, D. (2016, noviembre 13). Podcasting y transmedia: el transcasting. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterComEdred-Dgarcia>

- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Marín, D. y Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 63. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- García-Matilla, A. (2010). Publicitar la Educomunicación en la universidad del siglo XXI. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 151-168). Barcelona: Gedisa.
- Gutiérrez, F. (1976). *Pedagogía del lenguaje total*. Buenos Aires: Humanitas.
- Jacks, N. (2011). Análisis de recepción en América Latina. Un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Jorgensen, D. (1989). *Participant observation: a methodology for human studies*. London: Sage.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Llinares, D. (2018). Podcasting as Liminal Praxis: Aural Mediation, Sound Writing and Identity. En Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 123- 145). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 12(2), 65-78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Markman, K.M. (2011). Doing radio, making friends and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K.M. (2015). Considerations-Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio and Audio Media*, 22, 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Martín-Barbero, J. (2004). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- Martínez-Costa, P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En Oliveira, M., and Ribeiro, F. (Eds), *Radio, sound and Internet* (pp. 168-187). Proceedings of Net Station International Conference.
- Martínez-Pandiani, G. (2008). *La revancha del receptor. Política, medios y audiencias*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- McHugh, S. (2016). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the COHRD form. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 35-51. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.35_1
- Orozco, G., Navarro-Martínez, E. & García-Matilla, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Comunicar*, 38(19), 67-74. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Londres: Penguin Lcc Us.
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L.M. & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Piscitelli, A., Adaine, I. & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- Porcher, L. (1976). *La escuela paralela*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencias*. México DF: UAM.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Rosado, M.J., García, F. & Kaplún, D. (2014). Guía de prácticas de técnicas de investigación social. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.
- Scolari, C. (2017). Hacia una educación transmedia (o cómo The Walking Dead puede servir para despertar una educación zombi). En R. Aparici & D- García Marín (Coords.), *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 247-260). Barcelona: Gedisa
- Sellas, T. (2011). *La (r)evolución sonora*. Barcelona: UOC.
- Silva, M. (2005). *Educación Interactiva: Enseñanza y aprendizaje presencial y online*. Barcelona: Gedisa.
- Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Sullivan, J.L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. En Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.
- Tierney, M. (2015). *What lies between: Void aesthetic and postwar post-politics*. London: Rowman and Littlefield
- Torrego, A. & Gutiérrez, A. (2016). Ver y tuitear: Reacciones de los jóvenes ante la representación de la resistencia. *Comunicar*, 47, 9-17. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vallet, A. (1977). *El lenguaje total*. Zaragoza: Luis Vives.
- Wade-Morris, J.; Hansen, S.; & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and Preserving Podcasts (and Their Data). *Journal of Radio and Audio Media*, 26(1), 8-20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1559550>
- Wilson, R.Z. (2018). Welcome to the World of Wandercast: Podcast as Participatory Performance and Environmental Exploration. En Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 273-298). Cham (Suiza): Palgrave Macmillan.