



UNR Universidad
Nacional de Rosario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA

MODALIDAD A DISTANCIA

De podcaster a transpodcaster:

la participación en la producción de pódcast transmedia
independiente en Córdoba, Argentina.

Autor: Lucas Matías Contreras

Directora: Dra. Claudia Ardini

Codirector: Dr. David García-Marín

FECHA: 27 de junio de 2022

Secretaría de Investigación y Posgrado

Riobamba 250 Bis. Monoblock N° 1 - C.U.R. - 2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520

<http://www.fcpolit.unr.edu.ar>

investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva

Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 - S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 2620/22 int. 124

<http://www.unrinteractiva.com.ar/>

cdiunr@gmail.com

RESUMEN

Mientras el pódcast se consolida como *nuevo nuevo medio*, crecen las experiencias de *transpodcasts*, o sea, desbordamientos de los límites sonoros para expandir la historia y ampliar la participación, pero manteniendo al pódcast como el eje central de la historia.

En este contexto, esta investigación analizó la participación de *podcasters* independientes de la Ciudad de Córdoba que desarrollaron proyectos de *transpodcast* durante el primer semestre del año 2021.

Para alcanzar este objetivo general se realizó una investigación cualitativa con trabajo de campo etnográfico. Luego de un mapeo de actores claves y entrevistas en profundidad, se obtuvieron datos relevantes para describir el estado actual del *transpodcast* independiente en la podcastfera de la ciudad de Córdoba; caracterizar las motivaciones, las acciones de producción y los resultados obtenidos por los y las *podcasters*; clasificar las competencias que adquirieron y distinguir vinculaciones entre actores de distintos proyectos.

Tras el análisis se concluyó que: los y las *podcasters* de la ciudad de Córdoba producen *transpodcasts* para alcanzar a más personas, enriquecer la narración principal y eludir la atomización de las series dentro de las plataformas de alojamiento y *streaming*; la ejecución de cada proyecto estuvo en manos de un equipo multidisciplinar que diseñó y puso en práctica de manera coordinada los procesos y procedimientos específicos; como balance, las experiencias producidas se caracterizaron por su calidad, sin embargo, se detectaron preocupaciones acerca de la sostenibilidad económica de los proyectos a mediano y largo plazo.

Como resultado principal se concluye que las personas *podcasters* se profesionalizan: en el transcurso de la ejecución de cada proyecto se delimitaron roles específicos dentro de equipos relativamente estables y multidisciplinarios. Como contribución al debate, se propone la denominación de *transpodcaster* para referirse a aquellas personas fundamentales en la producción global de cada *transpodcast*. En jerarquías de involucramiento, este perfil sería superior a los ya descritos por David García - Marín en su taxonomía de usuarios de pódcast.

Palabras clave: narrativas transmedia, podcast, transpodcast, cultura participativa.

ABSTRACT

While the podcast is establishing itself as a new platform, many transmedia narratives are emerging around it. In recent years the such-named transpodcasts have won visibility as experiences that overflows its sound limits and expand its stories and involvement while keeping the podcast itself as a central point.

At this context, this research analyzed the participation of independent podcasters from the City of Córdoba who developed transpodcast projects during the first half of 2021.

To achieve this general objective, a qualitative research was carried out together with ethnographic field-work. After mapping key actors and in-depth interviews, relevant data was obtained to describe the current state of independent transpodcast in the podcastsphere of Córdoba's city; characterize their motivations, the production actions and the results obtained by the podcasters; classify the competencies they acquired; distinguish links between actors of different projects.

After the analysis, it was concluded that the podcasters of the city of Córdoba produce transpodcasts to reach more people, enrich their main narration and avoid atomization on the series within hosting and streaming platforms; the execution of each project was in the hands of a multidisciplinary team that designed and implemented processes and procedures in a coordinated manner; As a result, the experiences produced were characterized by their quality, however, concerns were detected about economic sustainability and long term.

As a main result, it's concluded that podcasters became professionalized. Also, specific roles are defined within relatively stable teams in projects execution. As a contribution to this debate, the name transpodcaster is proposed to refer fundamental people in the production of each transpodcast. In terms of engagement, this profile would be superior to those already described by David García-Marín in his taxonomy of podcast users.

Key words: transmedia storytelling, podcast, transpodcast, participatory culture.

Introducción	1
Capítulo 1: Exploradores sonoros en la revolución digital	5
Inmersos en la revolución	5
El surgimiento de nuevos medios y la ampliación de la participación	8
La revalorización del lenguaje sonoro	10
El ecosistema de audio digital ampliado	11
Pódcast: un “ <i>nuevo nuevo medio</i> ” sonoro	12
Breve cronología del pódcast global	15
El mercado del podcast	18
Los y las <i>podcasters</i> independientes	20
Los niveles de participación	22
Capítulo 2: Transmedia y pódcast, una nueva narrativa para el <i>nuevo nuevo medio sonoro</i>	25
Nuevos modos de narrar y participar	25
Narrativas transmedia y pódcast: <i>transpodcast</i>	28
Modalidades de <i>transpodcast</i>	29
El pódcast y el <i>transpodcast</i> en Argentina	31
La podcastfera cordobesa	34
Incógnitas sobre la participación en el <i>transpodcast</i>	37
Capítulo 3: Un encuentro con la comunidad de <i>podcasters</i>	39
Unidades de estudio, población, muestra y variables	39
Construcción del dato	41
Recolección de la información	41
Mapeo de actores clave	41
Entrevista en profundidad	43
Fase inicial	43
Fase de desarrollo de la entrevista	44

Fase de análisis de las entrevistas	45
Análisis de la información	45
Capítulo 4: Distintos caminos participativos en la producción de <i>transpodcast</i> en la ciudad de Córdoba	47
El mapeo de la comunidad <i>podcaster</i> independiente de la ciudad de Córdoba	47
El punto de partida	47
¿Quiénes integran la podcastfera cordobesa?	47
Característica de los actores	49
Los mapas	49
Mapa de relaciones: pódcasts y redes	49
Mapa de posición según el nivel de desarrollo de <i>transpodcast</i>	51
¿Quiénes hacen <i>transpodcast</i> en Córdoba?	53
Parque Podcast	53
No me grites producciones	58
Una bomba de tiempo	61
Convergencias y divergencias: las trayectorias participativas en torno a la producción de <i>transpodcast</i> en la ciudad de Córdoba.	66
Referentes del <i>transpodcast</i>	66
Pioneros y emergentes	67
Manos a la obra: del proyecto a la producción transmedia	68
Los primeros pasos: ideas y experiencias que motivaron la producción de pódcasts y <i>transpodcasts</i>	69
La producción de <i>transpodcast</i>	70
Experiencias transmedia: dimensiones mediática y narrativa	71
Aprendizaje y sostenibilidad	72
<i>Transpodcasters</i>	74
Resultados y perspectivas	74
Un vínculo pendiente	76

Resumen del análisis	78
Capítulo 5: Monte Sonoro	85
Accesos a enlaces públicos	85
1. Tratamiento	85
1.1. Lema	85
1.2. Historia de fondo y contexto	86
1.3. Sinopsis	87
1.4. Plot points	88
1.5. Caracterización y actitud	89
1.6. Ejemplo de guion y escaleta	89
1.7. Argumentos/guiones centrados en el usuario	89
1.7.1 Perfil de usuario 1: estudiantes universitarios y profesionales	89
1.7.2. Perfil 2: deportistas	90
1.7.3. Perfil 3: turistas	90
1.7.4 El acceso al podcast	90
2. Especificaciones funcionales	90
2.1. Formulario multiplataforma	90
2.2. Reglas de compromiso	91
2.3. Plataformas y canales; visión general de cada servicio	92
2.3.1 Accesos a enlaces públicos:	96
2.4. Viaje del usuario	97
2.5. Eventos clave y línea del tiempo	97
2.6. Interfaz y <i>branding</i>	97
3. Especificaciones de diseño	98
3.1. Diseño estético	98
3.2. Introducción a las directrices de branding y diseño	98
3.3. Storyboard	99

3.4. Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes	99
3.5. Diseño de estilos en medios	99
3.6. Lista de activos / bienes completa	99
4. Especificaciones tecnológicas	99
4.1. Visión tecnológica	99
4.2. Arquitectura del sistema	101
4.3. Detrás de la magia en la tecnología	102
4.4. Servicio de construcción de infraestructura	102
4.5. Metodología de los dispositivos	102
4.6. Gestión de usuarios	102
4.7. La gestión de contenidos, <i>back-end</i> y servidores.	102
4.8. Codificación y programación	102
4.9. Tests de control de calidad	103
5. Negocio y Marketing	103
5.1. Objetivos	103
5.2. Indicadores del éxito	104
5.3. Necesidades del usuario	104
5.4. Target de la audiencia y marketing	105
5.5. Los modelos de negocio	105
5.6. Equipo de producción	106
5.7. Estado del proyecto y próximos pasos	106
5.8. Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias	106
5.9. Resumen y llamadas a la acción	106
Conclusión	109
Bibliografía / referencias	115
ANEXO	1
Organización del anexo	3

ANEXO 1	5
Características de los actores	6
ANEXO 2	15
Componentes de la Biblia Transmedia	16
Guión del trailer de la serie de pódcast - Avance del episodio I	21
Escaleta de los episodios	24
Eventos clave y línea del tiempo	25
Ejemplos de aplicación de branding	26
Storyboard	27
Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes	33

Índice de tablas

- Tabla 1: Cronología del pódcast global (p. 18)
- Tabla 2: Cronología del pódcast argentino (p. 34)
- Tabla 3: Narrativa expandida de Una bomba de tiempo (p. 63)
- Tabla 4: Resumen del análisis (p. 78-83)
- Tabla 5: Plataformas y canales (p. 96)

Índice de figuras

- Figura 1: Mercado-industria global del pódcast (p. 19)
- Figura 2: Los productores de la escena local (p. 20)
- Figura 3: Mapa de relaciones entre los proyectos (p. 50)
- Figura 4: Mapa de posición según el nivel de desarrollo de transpodcast (p. 52)
- Figura 5: Viaje del usuario (p. 97)
- Figura 8: Arquitectura del sistema (p. 101)

Introducción

Desde su surgimiento en 2004, el pódcast se constituye en nuevo medio digital sonoro. Esta identidad propia es autónoma de la trayectoria de la radio hertziana y la radio digital.

Este nuevo medio recupera la oralidad técnicamente mediada y la experimentación estética y narrativa: las voces, los sonidos, los silencios y los ruidos sirven para explorar temáticas muy específicas (pequeños nichos de mercado) y fomentar la participación.

En conjunto, la accesibilidad técnica, los bajos costes económicos y la cultura participativa permean los límites entre las personas que escuchan y las que producen. En otras palabras, una persona que escucha puede asumir niveles de compromiso y participación ascendente hasta convertirse en *podcaster* productor o productora de contenidos.

Esto también se fomenta desde las narrativas transmedia: en los últimos años crecen las experiencias de *transpodcasts* o pódcast transmedia, o sea, desbordamientos de los límites sonoros para expandir la historia y ampliar la participación, pero manteniendo al producto sonoro como el eje central de la historia.

Este trabajo final de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva a distancia de la Universidad Nacional de Rosario, en la línea de los estudios sobre transmedia y pódcast, va al encuentro de cordobeses y cordobesas que impulsaron experiencias de este tipo.

En efecto, nuestro objetivo es analizar la participación de los y las *podcasters* independientes que desarrollaron proyectos de pódcast transmedia en el ámbito de la ciudad de Córdoba, República Argentina, durante el primer semestre del año 2021.

A su vez, este trabajo tiene tres objetivos específicos:

- 1) describir el estado del pódcast y del *transpodcast* en el ecosistema digital sonoro de la ciudad de Córdoba;
- 2) caracterizar las motivaciones, las acciones de producción y los resultados obtenidos por los y las *podcasters* independientes que impulsaron experiencias de *transpodcast*;
- 3) clasificar las competencias adquiridas que permitieron el desarrollo de la producción de *transpodcast*;
- 4) distinguir vínculos entre quienes desarrollaron estos proyectos.

Desde el punto de vista de sus protagonistas se esclarecen una serie de preguntas: ¿Qué experiencias de *transpodcast* se desarrollan en la Ciudad de Córdoba? ¿Qué

trayectoria recorren los *podcasters* desde su inserción en la podcastfera hasta la producción de pódcast transmedia? ¿Qué competencias adquirieron para poner en marcha estos proyectos? ¿Cómo se vinculan los diferentes actores y proyectos?

Para responder estas preguntas se realiza una investigación cualitativa con trabajo de campo etnográfico en la comunidad de *podcasters* independientes de la ciudad de Córdoba.

Respecto a la estructura de este texto, en el capítulo 1 “Exploradores sonoros en la revolución digital” se contextualiza el problema de investigación. Sucintamente se exponen y analizan teorías sobre el estado actual de la convergencia cultural y la nueva *sociedad red*: la transformación del ecosistema mediático, el surgimiento de nuevos medios y la participación de los sujetos de la comunicación.

De igual manera se conceptualiza el lenguaje digital (hipertextual) como una oportunidad para la revitalización del lenguaje sonoro y la oralidad técnicamente mediada. Esta tendencia se consolida debido al nacimiento de nuevos medios, el desarrollo del pódcast y la creciente experimentación con significantes sonoros en narrativas transmedia.

Este marco general permite avanzar sobre aspectos específicos del pódcast: sus características, su construcción histórica, su situación en el mercado mediático contemporáneo. Para concluir el capítulo se describe quiénes son los y las *podcasters* independientes.

En el capítulo 2 “Transmedia y pódcast, una nueva narrativa para el *nuevo nuevo medio* sonoro”, se revisan los conceptos de narrativa y narrativas transmedia, y la relación entre el pódcast y estos modos de contar historias. De esta manera, llegamos a uno de los conceptos centrales de este trabajo: el *transpodcast* o pódcast transmedia, término que agrupa a los proyectos mediáticos centrados en el pódcast que extienden su narrativa y estructura comunicativa a otros medios, plataformas, lenguajes expresivos y diversidad de contenidos. En este mismo capítulo indagamos sobre sus características y modalidades.

A modo de cierre, se repasa la cronología argentina del nuevo medio y se enumeran los interrogantes sobre la participación de los actores independientes que emprenden experiencias de pódcast transmedia desde territorios geográficos específicos.

En el capítulo 3 “Un encuentro con la comunidad de *podcasters*” se describe la metodología de la investigación. Para conceptualizar las formas de participación de *podcasters* de la ciudad de Córdoba que desarrollan *transpodcast* se realiza una

síntesis teórica-empírica basada en el método etnográfico, centrado en la interpretación y profundización de datos no probabilísticos.

El trabajo de campo consistió en dos conjuntos de acciones:

- Por un lado, un mapeo de actores clave que integran la comunidad de estudio. Esto permitió identificar *podcasters*, enumerar sus proyectos y distinguir aquellos que desarrollaron *transpodcast*.
- Por otra parte, entrevistas en profundidad a *podcasters* independientes que desarrollaron proyectos de *transpodcast*. Estos encuentros permitieron acceder a impresiones de los sujetos: sus motivaciones, procesos, procedimientos, resultados y perspectivas.

En el capítulo 4 “Distintos caminos participativos en la producción de *transpodcast* en la ciudad de Córdoba” se ordena la información obtenida. En primer lugar, se presentan un mapa de relación de actores y un mapa de posición respecto al nivel de desarrollo de *transpodcast*. A continuación, se describen los tres proyectos de pódcast transmedia detectados y se procede a analizar la participación de los y las *podcasters*, resaltando coincidencias, divergencias y particularidades en torno a las motivaciones, procedimientos de producción, resultados y perspectivas, adquisición de nuevos conocimientos - habilidades, y relación entre creadores y creadoras de distintos proyectos. Haciendo una síntesis teórica - empírica se construyen respuestas a los interrogantes señalados.

En el capítulo 5 “Monte Sonoro” se desarrolla una propuesta de *transpodcast* compatible con la modalidad *grupo de medios multiplataforma* (a su vez cumple la función de maqueta o producción digital asociada a esta investigación). Este proyecto toma de base la estructura de la *Biblia Transmedia de la Producción* de Gary Hayes describiendo el tratamiento, las especificaciones funcionales, de diseño, tecnológicas, negocio y marketing.

En la conclusión se destacan los hallazgos de la investigación, consideraciones sobre las limitaciones del estudio y líneas de estudio a desarrollar.

Capítulo 1: Exploradores sonoros en la revolución digital

Inmersos en la revolución

Explorar fenómenos, procesos y prácticas de la comunicación digital no es tarea sencilla. Cualquier iniciativa de este tipo demanda sortear la inestabilidad del entorno contemporáneo. En este volátil mundo multidimensional ocurre una revolución digital y mental sin precedentes (Baricco, 2019), se configura una nueva estructura social denominada *sociedad red* (Castells, 2009) y se concreta una convergencia cultural en el cerebro de las personas (Jenkins, 2008).

Si la alegoría de la exploración geográfica sirve para ilustrar desafíos de esta índole, se puede visualizar a quienes exploran estos territorios como personas inmersas en un “nuevo mundo” que es *su* propio mundo. El entorno digital es inmensurable y carece de capas geológicas petrificadas, la fluidez define los paisajes efímeros que resguardan a los ecosistemas mediáticos convulsionados. Las prácticas comunicacionales se transforman día a día. Esta inestabilidad es el resultado de la interacción entre cambios culturales, sociales y geopolíticos, y la revolución tecnológica que transforma la información y la comunicación (Castells, 2020).

En contexto, esto ocurre en el oscilante devenir histórico del capitalismo tardío o tercera fase del capitalismo (Jameson, 2012; Snircek, 2018). Esta etapa comienza en la década de 1970 y se proyecta hasta el presente. En este periodo se profundiza la crisis de la producción manufacturera y se acelera su fagocitación por parte del capital financiero global que se expande gracias a las redes de comunicación, información y transporte. Durante estas décadas el pujante desarrollo tecnológico alimenta la nueva dinámica económica, se nutre de sus vaivenes y, simultáneamente, moldea las características de la estructura social resultante. En este sentido, Nick Snircek (2018) resume la cronología de los cambios tecnológicos en correspondencia con las transformaciones del sistema económico-social. La crisis mundial de los años 1970 (el fin del periodo de crecimiento de la posguerra) está unido a la utilización del software sofisticado como herramienta para lograr el reordenamiento de la producción manufacturera en los países industrializados. El boom de las PUNTO-COM en los años 1990 permitió instalar la infraestructura necesaria para avanzar en la complejidad del software y el diseño de red y expandir la red de internet (servidores, cables subterráneos, fibra óptica); en contrapartida derivó en una burbuja financiera que terminó de estallar en 2001. La crisis

económica mundial del 2008 profundizó la austeridad de los Estados, aumentó la evasión y direccionó la inversión a las grandes compañías tecnológicas (orientando la especulación en torno a la obtención de datos e información mediante plataformas digitales). En general, con excepción de la crisis de 2001, el sector de la tecnología de la comunicación transita un progreso inusitado, poco afectado por la recesión económica y las crisis periódicas del sistema capitalista. Por todo ello, la evolución acelerada de la tecnología de la información y la comunicación no es *sui generis*, sino que está conectada a la trayectoria del sistema económico hegemónico.

Ahora bien, hay un fenómeno más amplio que trasciende el vínculo sinérgico entre las tecnologías de la comunicación y el sistema económico global: la “revolución digital”. Se trata de un fenómeno distinto, complejo, sin parangón y que no puede reducirse a las relaciones de causalidad. Alessandro Baricco (2019) sostiene que esta revolución sedimenta un modo de estar en el mundo, una idea diferente de orden y contacto con la realidad, es decir, un cambio civilizatorio:

“COLOCAMOS NUESTRA REVOLUCIÓN, LA REVOLUCIÓN DIGITAL [...] ENTRE LAS REVOLUCIONES MENTALES. Aunque nos parezca evidentemente una revolución tecnológica, le atribuimos un alcance del que las revoluciones tecnológicas suelen carecer: le reconocemos la capacidad de generar una nueva idea de humanidad. [...] Una cierta mutación mental se ha dotado de los instrumentos adecuados para su modo de estar en el mundo y lo ha hecho a gran velocidad: lo que ha hecho lo llamamos revolución digital.” (21-22)

Este cambio inédito implica una redefinición de la estructura social, es decir, de los “acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.” (Castells, 2009: 51)

Manuel Castells (2009) llama a la estructura social contemporánea como *sociedad red*: un conjunto de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social, activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Es por ello *la* “estructura social de nuestro tiempo, la trama de nuestras vidas, como lo fue antaño la sociedad industrial.” (Castells, 2020).

Desde finales del siglo XX, las tecnologías de internet y la organización de redes permitieron introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de

organización social, con relativa independencia de los centros de poder dominantes durante la Modernidad. Las personas incluidas en las redes pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar. La autocomunicación de masas, por oposición a la comunicación de masas, es una transformación que implica un sistema de mensajes múltiples, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma (Castells, 2012).

Prácticamente, nadie queda ajeno a esta estructura. La *sociedad red* global predomina sobre las actividades y las personas, incluso aquellas ajenas a las propias redes: “En este sentido, lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global combinándose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales.” (Castells, 2009: 53)

Más actores y nuevas redes, implican un cambio en la lógica con la que opera la cultura. Henry Jenkins (2008) denomina a esta transformación como “convergencia cultural”:

“Me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. [...] La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.” (14-15)

Baricco y Jenkins coinciden en que la transformación mental trasciende la evolución tecnológica. “La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.” (Jenkins, 2008: 15). En otras palabras: “[...] el nuevo hombre no es el producido por el smartphone: es el que lo inventó, el que lo necesitaba, el que lo diseñó para su uso y consumo, el que lo construyó para escaparse de una prisión, o para responder a una pregunta, o para acallar un miedo” (Baricco, 2019: 23).

Conscientes de la revolución, el siguiente paso es dirigirse al ecosistema de medios, reconociendo las turbulencias, las especies en transformación, las nuevas especies

surgidas al fragor de la revolución digital, el papel de los sujetos comunicadores y las reglas de juego actuales.

El surgimiento de nuevos medios y la ampliación de la participación

Al explorar el nuevo orden social hay un bullicio persistente y prolongado proveniente de innumerables movimientos al interior de la *sociedad red*. En el ámbito de la comunicación ese fragor surge de un ecosistema mediático en transformación:

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles”. (Jenkins, 2008: 257)

En su publicación de 1964 *Understanding Media*, Marshall McLuhan propuso una teoría metafórica denominada “ecología mediática” en la cual se describía una aldea global que tenía como base fundamental a medios que definían los mensajes (Renó, 2015). Al momento de esgrimir la teoría inicial, la sociedad aún se organizaba en la jerarquía del emisor - mensaje - receptor típica de los medios de masas.

La situación contemporánea es más compleja. En primer lugar, la complejidad de la ecología mediática contemporánea incluye a los medios masivos dominantes durante el siglo XX y en actual estado de *mediamorfosis*. Este término fue desarrollado por Roger Fidler (1998: 22-23) y designa a la transformación de un medio de comunicación cuando éste enfrenta a la compleja interacción de “[...] la necesidad percibida, las presiones competitivas y políticas, y las innovaciones sociales y tecnológicas”. Los medios masivos sobreviven a estos intercambios: “no mueren, continúan evolucionando y adaptándose.” (Fidler, 1998:23).

En segundo lugar, hay una emergencia de medios exclusivamente centrados en el software. Nos referimos en especial al software “cultural”, una categoría que incluye a aquellos desarrollos tendientes a ampliar la participación de los sujetos en sus interacciones, aprendizajes, creación, etc.:

“Las apariencias de estos nuevos medios pueden parecer similares a los viejos, pero no debemos dejarnos engañar. La novedad no está en el contenido o en la apariencia, sino en las herramientas de software usadas para crear, editar, ver y compartir dicho contenido. Por eso, en lugar de

observar el “resultado” de las prácticas culturales basadas en software, debemos considerar el software mismo, es él quien permite a la gente trabajar con medios de maneras previamente desconocidas. Una vez más: la apariencia de los medios digitales puede ser que sí remedie y representa formas anteriores, pero el software y ambiente en el que “vive” es muy diferente.” (Manovich, 2012:73)

Los medios masivos en transformación y los nuevos medios surgidos gracias al software cultural conviven y se interrelacionan entre formas pasadas, presentes y emergentes.

De este modo, aquella aldea mediática de McLuhan en *Understanding Media* se expande como un rizoma que diverge en aldeas inconmensurables:

"La nueva ecología mediática encuentra una sociedad organizada no en una aldea, sino en varias. Cada individuo forma parte de varias aldeas, y de manera líquida cambia de aldea a cada momento de la forma que más le conviene. Además, no asume solamente el papel de receptor sino también de emisor." (Renó, 2015:249)

El surgimiento de nuevos medios centrados en el software cultural y el paradigma de la *web 2.0*, entendiendo de este modo a la web como una plataforma / estructura social y colaborativa, permite desconcentrar la producción y distribución que otrora era potestad exclusiva de los medios masivos tradicionales (Aguado - Terrón y Martínez - Martínez, 2009). En la era del *postbroadcasting*, las interacciones dejan de ser lineales y las personas devienen en sujetos participantes.

Jenkins (2008: 15) lo denomina “cultura participativa”: “Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si se tratara de roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas [...]”.

Estos participantes reciben distintos nombres siendo uno de los más populares el de “prosumidor” (Toffler, 1980; Tapscott, 1995; Scolari, 2008). En contraposición, García-Marín y Aparici (2018) recuperan el concepto “emirec” de Jean Cloutier (2001). Los investigadores explican que la prosumición implica verticalidad y jerarquía entre las fuerzas del mercado y los ciudadanos, mientras que el concepto *emirec* se refiere a la horizontalidad e igualdad entre profesionales y amateurs: “El prosumidor produce y consume para reproducir el orden económico, mientras que el emirec comunica desde una posición de libertad.” (Aparici y García-Marín, 2018: 77).

La revalorización del lenguaje sonoro

Las interfaces, medios y contenidos visualmente preminentes dominan el interés de los estudios sobre el ecosistema de medios contemporáneo. Esta relevancia tiene varias causas: la primera, un exponencial desarrollo del software cultural orientado al lenguaje visual, audiovisual e hipertextual (y los respectivos metaprogramas y metalenguajes visuales) (Manovich, 2012); en segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, el despliegue de un repertorio de interfaces visuales entendidas como superficies que transmiten información al usuario acerca de los modos de interacción (Scolari, 2013); y en tercer lugar, la propagación de una afirmación que otorga al audiovisual su presunta propiedad de “lenguaje natural”, en tanto se compone de habla, movimiento, sonido, expresión corporal, etc., elementos presentes en la comunicación primitiva del ser humano (Renó, 2011; Bedoya y León, 2003).

No obstante, una perspectiva integral del lenguaje digital no prescinde de lenguajes, ni establece órdenes de relevancia *a priori*. Eva Aladro Vico (2017) señala que el lenguaje digital es una entidad unitaria; un lenguaje de lenguajes donde convergen, se transcodifican e hibridan continuamente formas comunicativas provenientes de muy diferentes lenguajes y sistemas de señales previos: el lenguaje verbal, el lenguaje visual, el lenguaje gestual e interpersonal relacionado con sistemas kinestésicos, y también otras formas expresivas asociadas al uso de herramientas en distintos medios y sistemas de comunicación, todos ellos de muy diferentes épocas y periodos. La autora agrega que todo recurso expresivo, sea herramienta o contenido, sea signifiante o significado, es una pieza constructiva o interfaz.

¿Qué ocurre en particular con el lenguaje sonoro? Este lenguaje es fundamental en el entorno mediático. Mucho antes de la convergencia cultural y tecnológica,

“el sonido ha sido socializado, se ha convertido en propiedad común de toda la humanidad [...]. El sonido –el sonido hablado– pone a nuestra disposición toda la riqueza de los conocimientos y de la experiencia social. El sonido –el sonido musical– enriquece el mundo de nuestras emociones. [...] Los sonidos del hombre son sonidos sociales y el mundo del sonido humano es un mundo social” (Leontiev; 1976: 27).

En el caso de la palabra y la oralidad, Walter Ong (1997) señala que el lenguaje continúa siendo abrumadoramente oral. A finales del siglo XX anticipó un nuevo despertar del interés por la oralidad, como comunicación, como pensamiento y en

relación con el sonido. El autor recupera a Siertsema (1995) quien afirma que “Donde quiera que haya seres humanos, tendrán un lenguaje, y en cada caso uno que existe básicamente como hablado y oído en el mundo del sonido” (Ong, 1997, p. 16).

Ong se refiere a las “culturas orales primarias” y a la “oralidad secundaria”, en este último grupo incluyó a la radio. Ahora podemos sumar a los nuevos medios sonoros surgidos a partir del siglo XXI.

El papel del lenguaje sonoro en el metalenguaje digital no está en discusión. Desde mediados de la década de 2010 y durante el comienzo de la década de 2020 (año donde los consumos globales se trastocaron por la pandemia de la enfermedad COVID-19) el interés por el sonido y la oralidad secundaria se incrementó:

“Después de dos décadas en que la informática personal, la telerrealidad, las series, los teléfonos inteligentes y las redes sociales se han influido y reforzado mutuamente, situando el texto y lo audiovisual en el centro de la gran mayoría de las experiencias informativas, narrativas y personales, se está produciendo un cambio de foco en la cultura digital hacia lo sonoro. En el ámbito de las narrativas artísticas, ese inesperado giro argumental tal vez esté influyendo en el fin de la tercera edad de oro de la televisión y el nacimiento de la primera del pódcast.” (Carrión, 2020)

De esta manera se perfila una nueva etapa de interés sobre las experiencias centradas en el sonido, sus significantes (música, palabra y efectos) y en la oralidad en el marco de los sistemas narrativos del entorno digital - interactivo (Gertrúdx, Gertrúdx, García, 2017).

El ecosistema digital sonoro se recompone en un paisaje lleno de matices. Las próximas páginas nos permitirán describir con más detalles este renacimiento y a sus protagonistas.

El ecosistema de audio digital ampliado

En 2011, Armand Balsebre, impartió una conferencia con un título provocador: "La radio está muerta ... ¡Viva el sonido!". En su intervención reafirmó el poder narrativo del lenguaje sonoro y describió las dificultades que atravesaba la radio hertziana, medio de masas sonoro por excelencia, en su proceso de *mediamorfosis*. El catedrático no solo se refería a los desafíos de reconversión digital/interactiva, sino a las dificultades para impulsar nuevamente su capacidad narrativa.

En el contexto de la convergencia la radio no está “muerta”, en todo caso ya no ocupa la centralidad del consumo sonoro. Ahora integra un “ecosistema de audio digital” (Espada, 2021) junto a nuevos medios resultantes de la tecnología del *streaming* de audio por internet:

"la lista de reproducción (lista de audios, canciones o discursos, colocados en secuencia en transmisión directa), el audio bajo demanda (audio disponible con acceso aleatorio, que se guarda completa y temporalmente en la máquina), el portal de audio (sitio web que centraliza varias conexiones de acceso a otros productos de audio) y la radio web." (Ramos, García, Haandel, Piñeiro-Otero, 2012: 213)

También hay que sumar al pódcast, los audiolibros, la música y audio social (Espada, 2021). Este concepto de ecosistema digital ampliado deja atrás la temprana denominación de “ecosistema radiofónico online” que ligaba las nuevas especies a la trayectoria evolutiva de la radio (Espada, 2018).

La consolidación de la lógica *on demand* (a demanda) en el ámbito audiovisual, en oposición a la lógica del *broadcasting*, también es clave para entender las características del nuevo ecosistema de audio digital. Este tipo de cultura ha enfatizado el consumo personalizado y digital de música en plataformas digitales¹. En resumen, la radio ha forjado el lenguaje sonoro para los nuevos medios, interfaces y productos de audio. El devenir de la radio es particular y motivo de innumerables investigaciones.

Pódcast: un “nuevo nuevo medio” sonoro

El concepto “nuevo medio” surge para captar que, con rapidez, el mundo de los medios y las comunicaciones se transforma al mismo ritmo que acontecen amplios cambios sociales, económicos y culturales descritos al comienzo de este capítulo:

«Los nuevos medios fueron captados y vistos como parte de estos otros tipos de cambio (como causa y efecto), y el sentido de "nuevos tiempos" y "nuevas eras" que siguieron a su paso. En este sentido, el surgimiento de los "nuevos medios" como una especie de fenómeno que hace época fue, y sigue siendo, visto como parte de un panorama mucho más amplio de

¹ Otra tendencia actual es la preponderancia del streaming como modo de acceso por sobre la descarga de los contenidos.

cambio social, tecnológico y cultural; en definitiva, como parte de una nueva tecnocultura.» (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009: 11)

La afirmación precedente remite fundamentalmente a los medios masivos que atraviesan la ya mencionada *mediamorfosis* -la radio hertziana, por ejemplo- y los medios digitales gestados a partir del software.

Sin embargo, existe una denominación específica para medios participativos gestados en la matriz del software cultural: los *new new media* o *nuevos nuevos medios*. Paul Levinson (2014:2) designa de esta manera a los nuevos medios surgidos al comenzar el siglo XXI que permiten a “los consumidores” producir y difundir información tan fácilmente como recibir y consumir información: «llamo a estos medios no solo "nuevos" sino "nuevos nuevos medios", para distinguir la falta de poder que los nuevos medios [...] dan a los productores frente al enorme poder que si dan los "nuevos nuevos medios.»

Entre estos *nuevos nuevos medios*, Levinson destaca (por orden temporal) al blogging, YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, SecondLife y el pódcast² o *podcasting*.

Este último medio nace en 2004 en los Estados Unidos. La palabra *podcast* aparece por primera vez en un artículo publicado en The Guardian por Ben Hammersley. El periodista indaga tempranamente en los contenidos producidos por los primeros “audiobloggers”: “*Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs [...] But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?*”³ (Hammersley, 2004).

Por su parte, Levinson (2014: 146) define al pódcast de la siguiente manera:

“Los nuevos nuevos medios de grabación y difusión de sonido -música, entrevistas, soliloquios- se conocen como podcasting. La parte de “casting” proviene de la radiodifusión, o la difusión generalizada (de la difusión de semillas en la agricultura) o la difusión del primer sonido por radio y luego las imágenes y el sonido a través de la televisión. El “pod” proviene del iPod,

² El término pódcast, con tilde, es la adaptación de *podcast* (voz inglesa) en castellano, lo mismo sucede para el término podcastera, en referencia a la voz inglesa *podcastphere*. Sin embargo, se mantienen en su idioma original, y se diferencian por el uso de cursiva, las palabras: *transpodcast*, *podcaster* y *podcasting*; y sus plurales.

³ Traducción al castellano: “La radio online está en auge gracias a los iPod, software de audio barato y weblogs [...] Pero ¿cómo llamarlo? ¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿GuerillaMedia?” (Hammersley, 2004).

que era el dispositivo a través del cual se pretendía escuchar los podcasts.” Desde aquel momento, la definición técnica del pódcast goza de relativa estabilidad: “el podcasting es un método de transmisión de archivos de audio —y/o vídeo— por medio de los llamados canales RSS para descargarse y reproducirse posteriormente mediante diferentes dispositivos” (Markman y Sawyer, 2014: 21). En cuanto al lenguaje que utiliza se vale de los cuatro signos esenciales desarrollados por la radio durante el siglo XX: la palabra hablada, la música, los efectos especiales y el silencio.

David García-Marín (2019) señala que el nuevo medio posee dimensiones disruptivas respecto al modelo radiofónico. Esta distinción es constitutiva de su definición.

Primero, el pódcast es un medio *software - centered*, que lo separa de los medios analógicos posteriormente digitalizados; el software estuvo y está siempre presente en las fases de creación (grabación, edición, alojamiento y difusión); en principio, la digitalización permite a más personas usuarias profundizar su compromiso y avanzar hacia actividades de producción de contenido.

Segundo, los elementos del pódcast son modulares, tanto en la dimensión creativa como en la distributiva, los objetos sonoros del *podcasting* constan de partes independientes, cada una de las cuales se compone de otras menores y así sucesivamente hasta alcanzar el nivel mínimo posible.

Tercero, se realizan operaciones automatizadas en las cuales hay mínima (o ninguna) participación humana; esta dinámica es palpable en la distribución dentro de las plataformas, la sindicación, actualización y descarga en los dispositivos del usuario. Existe una automatización del fandom (McCourt y Burkart, 2007), es decir la ejecución de algoritmos que ofrecen contenido para cada consumidor utilizando los datos conocidos de cada usuario:

“Los algoritmos impactan decisivamente en la visibilidad de unos podcasts sobre otros, facilitando así la conexión con determinadas subcomunidades y con determinados creadores. En este caso, es evidente observar cómo la tecnología acaba influyendo en las relaciones sociales que surgen a su alrededor.” (García-Marín, 2020a: 9)

Cuarto, hay variabilidad, es decir, adaptación de la interfaz o el contenido a las condiciones de consumo de las y los usuarios.

Quinto, hay una facilidad para compartir los contenidos, lo cual se conoce como

propagabilidad: un podcast puede enviarse de manera relativamente ilimitada gracias a un hipervínculo o archivo de audio.

Sexto, se observa la cualidad de la interactividad entre el usuario y la herramienta digital. El podcast potencia la tendencia de ruptura de la linealidad, estandarización y homogeneización del *broadcasting* radiofónico: las personas oyentes de podcasts⁴ pueden hacer una escucha completa de principio a fin, interrumpir la reproducción, saltar hacia adelante y hacia atrás o buscar secciones puntuales dentro de un audio: “La interacción usuario-medio se vuelve flexible, personalizada, adaptada y de linealidad múltiple” (García-Marín, 2020b: 109).

Finalmente, la independencia de este medio respecto a la radio también ha permitido una diversificación de temáticas⁵ y formatos:

“Los podcasts presentan una mayor variedad temática que se ve claramente reflejada en el podcasting *amateur*, cuyos creadores abrigan sin complejos la libertad de creación de contenidos abordando temas que habitualmente se quedan fuera del circuito *mainstream*. [...] debemos situar al podcasting como una práctica que atomiza a sus audiencias a partir de la difusión de contenidos mucho más específicos.” (García-Marín, 2020b: 108)

Además de nuevo medio, el podcast es definible como formato de producción (desprogramada, perdurable en el tiempo) “que define unos contenidos atemporales, post y pre producidos en profundidad, pensados para internet, especializados temáticamente y serializados en su producción.” (Espada, 2018:3). Este tipo de podcast, señala Espada se distingue de los “podcast de re-distribución”, es decir, recortes de emisión de radios online o hertziana.

La designación de nuevo medio también requirió una consolidación solo posible con el paso del tiempo y la participación creciente de la ciudadanía.

Breve cronología del podcast global

Para entender el estado actual del podcast, es necesario identificar su nacimiento,

⁴ Generalmente se da un consumo ubicuo mediante el teléfono móvil, de manera individual como compañía a otras actividades. (The Infinite Dial 2019 - Edison Research, 2019; 2021).

⁵ El podcast es un medio de afinidad. Este concepto acuñado por Patricia Lange (2009) hace referencia a un fenómeno frecuente en YouTube: los videos generan una conexión comunicacional entre productores/as y usuarios, más allá del nivel de profesionalidad en su realización. En otras palabras, el medio es fuerte al desplegar contenidos con lógicas de nicho que intentan seducir a usuarios no masivos pero comprometidos con los proyectos.

reconocer sus fases de desarrollo y los factores tecnológicos y socio-culturales globales que incentivaron su evolución.

Primero, se debe precisar el nacimiento del medio. Gaudreault y Marion (2002) desarrollaron una teoría conocida como "doble nacimiento de los medios". En sus estudios (originalmente enfocados en el cine) advierten que «cada vez que llamamos a un medio “nuevo médium” esto no significa que el medio en cuestión haya logrado salir del capullo de su primer nacimiento y salir de su fase emergente» (Gaudreault y Marion; 2002:18). Los autores sostienen que un medio nace una primera vez como prolongación de prácticas anteriores a su aparición y a los que estaba integrado en su etapa primaria. Y vuelve a nacer una segunda vez en el momento que adquiere legitimidad institucional existiendo un reconocimiento a su especificidad. Entre el primero y el segundo nacimiento hay un proceso graduado en tres momentos o fases: la aparición de una tecnología, la emergencia de un dispositivo y el advenimiento de una institución.

Extrapolando esta teoría al podcast, su primer nacimiento se remite al 2004.⁶ En este primer nacimiento hay un trabajo de creación de las herramientas de producción y de los contenidos experimentales. Las personas pioneras conforman una primera red de creación donde se socializan las modalidades de producción. En un principio, los contenidos estaban alojados en los blogs, otro *nuevo nuevo medio*: “Los primeros podcasters no tenían un espacio online centralizado como repositorio para alojar los archivos de sonido, que solo se podían encontrar en los blogs que cada creador previamente tenía o había construido ad hoc.” (García-Marín, 2020a:2).

En aquel año comienza la fase de “creación de identidad” (García-Marín, 2020a: 2). Esta etapa comprende el desarrollo de características distintivas. A los motores de sindicación se le sumaron la creación de plataformas de podcast; en 2005 Apple incluye a los podcast dentro de la aplicación iTunes, de este modo se reunió a distintos podcasts, lo cual permitió un ordenamiento del contenido. Simultáneamente, se lanza la red Feedburner, la cual ofrece la posibilidad de manejar motores de sindicación RSS a blogueros, *podcasters*⁷ y otros publicadores

⁶ En la primera década del siglo XXI se potencia el proceso de mediamorfosis de la radio hertziana. La radio comienza a transmitir de manera online (en simultáneo a la emisión analógica) y complementa su producción sonora con elementos multimedia alojados en sitios web.

⁷ "Podcaster" es el término generalmente utilizado para referirse a personas que presentan, escriben, producen o crean íntegramente un podcast. Estos productos se ensamblan a partir de muchos elementos diferentes y son presentados por una o más personas que reúnen todos estos elementos

de contenido online. En 2006 nace Twitter, plataforma de *microblogging* que, con el paso del tiempo, se convertirá en un espacio de interacción y promoción. Correlativamente, con la popularización del *smartphone* o teléfono inteligente, la comunidad de usuarios se amplía. Los teléfonos se convierten en las “puertas de acceso” al universo del pódcast (García-Marín, 2019: 189). En esta fase se consolida el perfil interactivo: los oyentes encuentran más instancias participativas que las existentes en la radio, siendo la producción colaborativa una posibilidad atractiva e inédita.

La siguiente etapa es conocida como la segunda era del *podcasting* o fase de expansión. A partir de 2012, hay una transformación del pódcast: se convierte en un medio con potencial comercial y orientado al consumo de masas. Esto coincide con el lanzamiento de los primeros modelos de negocios sustentables (micromecenazgo o *crowdfunding*) y el consumo independiente de contenidos de audio distribuidos mediante plataformas de *podcasting* (para ese año, Apple añade la aplicación *Podcast* independiente de iTunes) (Bonini, 2015).

Otro factor determinante en esta fase de expansión, es el lanzamiento del pódcast *Serial* de Sarah Koenig. Se trata de una investigación periodística seriada, la más exitosa en la historia en términos de descarga. Sus temporadas (2015-2018) elevaron los estándares de la producción de pódcast y se establecieron en la dieta mediática estadounidense. (García-Marín, 2020a)

Por estas razones, se puede considerar al 2015 como el año del *segundo nacimiento* del nuevo medio, un alumbramiento que resulta de la etapa de creación y consolidación de la identidad iniciada en 2004.

A partir del *segundo nacimiento*, los y las *podcasters* enfatizan la expansión de sus contenidos más allá del sonido dando inicio a nuevas modalidades narrativas del pódcast:

“Los podcasters (amateurs y profesionales) comenzaron a desbordar el lenguaje exclusivamente sonoro para ahondar en experiencias creativas transmedia para extender sus historias a otras plataformas que contribuyan a completar los contenidos y buscar la participación de los usuarios más allá de su presencia. Desde una lógica monomedia inicial, actualmente el podcasting viaja hacia la elaboración de historias multiplataforma y

para formar un programa terminado. Debido a que intervienen en procesos de creación de podcasts, se utiliza el término *podcasters* (Indiana University, 2021; The DPN, 2022).

multilenguaje que incorporan contenidos diferenciados. El podcasting se convierte en transmedia (...)” (García-Marín, 2020a: 143).

A partir de la etapa de expansión y con el progresivo despliegue de experiencias transmediales se reabre el debate sobre el carácter participativo del podcast. Algunos autores avizoran que tras la inserción de actores comerciales el podcast devendrá en una nueva modalidad de radiodifusión (Bonini, 2015). Otros auguran una continuidad y convivencia con procesos interactivos horizontales. La preponderancia de una de estas perspectivas aún no es clara. Sin embargo, es claro que esta tensión condiciona el destino del *nuevo nuevo medio* sonoro.

Cronología del podcast global		
Periodo	Etapas o fases	Acontecimientos
2004	Primer nacimiento del podcast	
2004 - 2012	Fase de creación de identidad	• Puesta en marcha de motores de sindicación. • Primeras plataformas de podcast (2005). • Puesta en marcha de red Feedburner (2005). • Lanzamiento de Twitter, microblogging asociado a la difusión de los podcasts (2006). • Popularización del <i>smartphone</i>, puerta de ingreso a la participación (2006-2012).
2012 - actualidad	Fase de expansión	• Transformación del podcast a medio comercial productivo orientado al consumo de masas. • Puesta en marcha de micromecenazgo o crowdfunding. • Incorporación de podcast en iTunes.
2015	Segundo nacimiento del podcast	• Lanzamiento del podcast Serial de Sarah Koenig.
2015 - actualidad	Fase de desarrollo de podcasts transmedia	
Tabla 1: Cronología del podcast global (elaboración propia)		

El mercado del podcast

Con la expansión del podcast y la conformación del mercado mediático se identifican nuevos actores globales. Espada (2019) los agrupa a partir de sus objetivos y funciones. Por un lado, los que se ocupan de la distribución, es decir, empresas que alojan, ordenan y distribuyen elementos multimedia, especialmente

de audio (podcast, música, *streaming*). Por otro lado, quienes ofrecen soluciones y comercialización, es decir, empresas que producen software que permiten resolver necesidades y acciones repetitivas en las tareas de distribución y producción. Y finalmente, los actores que producen los pódcast. Algunas grandes empresas incluso alcanzan a cubrir dos o tres objetivos.

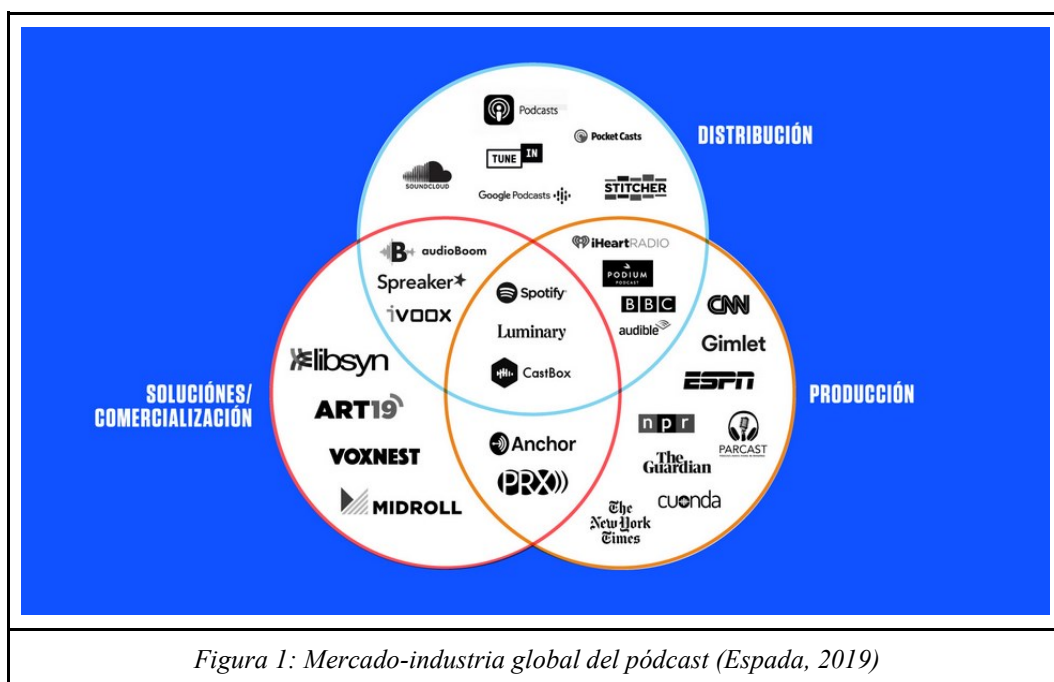


Figura 1: Mercado-industria global del pódcast (Espada, 2019)

En su análisis sobre el mercado argentino, Espada agrupa a los productores bajo las siguientes figuras: medios periodísticos; emisoras radiales que redistribuyen sus contenidos emitidos en antena⁸; *podcasts* corporativos, de empresas, marcas y personalidades; *podcasts* de instituciones, y organizaciones sin fines de lucro; redes de pódcast; y *podcasters independientes* - amateurs. En las próximas páginas profundizaremos sobre este último grupo.

⁸ Tipo de pódcast de distribución de columnas o secciones y, en algunos casos, piezas exclusivas que no se transmiten en las parrillas de programación (Espada, 2018: 3)

MEDIOS PERIODÍSTICOS	LA NACION LOS ANDES	LaVoz Anfibia	A24	ARGENTINA
RADIOS	CON GO.	FUTURÖCK	NACIONAL LA RADIO DE TODOS	LATRIBU
REDES DE PODCAST	POR QUE PODCAST	POSTA	Lunfa	
PERSONALIDADES Y MARCAS	Penguin Random House	CASCIARI LARGA DURACIÓN	j7	
ORGANISMOS SFL	CONICET	podcast UNTREF		
AMATEUR /HOBBY	PURÉ PODCAST	BATCAST	DobleDoble PODCAST	

Figura 2: Los productores de la escena nacional (Espada, 2019)

Los y las *podcasters* independientes

El pódcast es un “entramado de actores con proyectos de diferente naturaleza y distintos objetivos” (García-Marín, 2019: 193). Sin embargo, hay un grupo de actores que se destaca por su contribución histórica y perspectiva comunicacional: los y las *podcasters* independientes. Este concepto incluye a aquellas personas que producen pódcasts de manera individual o colectiva, independientemente de los medios masivos de comunicación, las empresas, las instituciones o corporaciones. Esta independencia de los actores mediáticos tradicionales es posible gracias a la *web 2.0*, cuya democratización de herramientas impactó directamente en el desarrollo de nuevas lógicas creativas, de distribución, circulación, financiamiento, etc. (García Marín, 2020b).

Dentro del grupo de actores independientes encontramos a profesionales y amateurs. Mientras que la actividad profesional normalmente requiere un nivel mínimo de preparación, conocimiento o entrenamiento para poder practicar socialmente, la actividad amateur en general no. Sin embargo, ambas tienen en común que el nivel máximo alcanzable en su actividad está condicionado por la voluntad y dedicación que cada uno decide darle (Gorosabel, 2018). Estos actores sólo se excluyen si se circunscriben a terrenos económicos (Rojas, 2019), pero en el fondo se complementan: la actividad amateur se nutre de la experiencia profesional organizada, y la profesional de la libertad que posee el amateur para elegir hacia dónde dirigir sus esfuerzos (Clary et al., 1998). Retomando la

cronología, en los albores de este *nuevo nuevo medio* muchas personas profesionales eligieron el pódcast como alternativa a la radio o como medio de expansión de contenidos. De manera simultánea e interrelacionada, quienes tenían afición al nuevo medio sonoro emprendieron un camino de aprendizaje en comunidad, tanto para adquirir los conocimientos como para consolidar las herramientas necesarias para hacer pódcasts. Esto refuerza la idea de que “los medios sociales digitales plantean un modelo que hace converger en el mismo espacio tanto a comunicadores profesionales como a usuarios no remunerados [rompiendo] la divisoria profesional-amateur que imperó en el modelo de los viejos medios.” (Aparici y García-Marín, 2018: 75)

En resumen, la categoría *podcasters* independientes comprende al “conjunto de creadores (...) caracterizados por su libertad, espontaneidad e informalidad sin estar condicionados por las rutinas de producción y programación de la radio, de modo que pueden contribuir a renovar el estilo y el lenguaje de la comunicación sonora” (Sellas, 2011; citado por García-Marín, 2020b: 109).

Estos actores independientes despliegan una enorme cantidad de competencias comunicativas e informáticas en las fases de producción de contenidos⁹. Por esta razón se describe al o la podcaster como polivalente, multitarea y multilinguaje. Esta convergencia de competencias comprende: gestión de la comunicación, manejo del software de grabación de audio, utilización de programas de edición y montaje de audio (y de vídeo), uso de servicios para construir y gestionar *feeds*, administración de plataformas de alojamiento y escucha de pódcasts, administración de instrumentos para la creación de blogs y páginas web, aplicación de herramientas de diseño, generación de contenidos y administración de redes sociales y servicios de alojamiento de vídeo; en ciertos casos se suma el diseño de campañas de *crowdfunding* o mecenazgo y la administración otras herramientas para poder lograr los objetivos económicos. (García-Marín, 2019)

Documentalistas, guionistas, curadores de contenido, técnicos de sonido, programadores informáticos, diseñadores, creadores de espacios web y *community managers*; la multidisciplinariedad aumenta a medida que los y las *podcasters* desbordan las barreras del monolingüismo mediático inicial para situarse en

⁹ Incluso existen numerosos ejemplos de trabajos donde un producto es generado de principio a fin por una sola persona.

posiciones que amplían exponencialmente las posibilidades del formato sonoro.

Los niveles de participación

En la era de la convergencia las personas insertan a los nuevos medios en sus interacciones sociales (amistades, familia, comunidad) y en el paisaje más amplio de la hegemonía cultural y la resistencia; por ello, los roles de las personas usuarias varían desde el consumo pasivo de un contenido, pasando por la interacción con los productos, hasta el involucramiento en la creación y producción (de la Fuente Prieto, Lacasa Díaz, Martínez-Borda, 2019; Butch y Livingstone, 2013).

Al contrario de lo que ocurre en los medios corporativos y en los nuevos medios herederos de la lógica del *broadcasting*, el pódcast amateur o independiente es un entorno que propicia niveles ascendentes de participación comunitaria. Esta comunidad se conoce como podcastfera independiente, la cual:

“(…) se configura como el agregado de diferentes espacios e interacciones tanto online como offline compartidas por los comunicadores y sus seguidores y aficionados. Las interacciones, conversaciones, debates y proyectos conjuntos que se desarrollan en torno a este medio contribuyen a la costura de una comunidad de base robusta.” (García-Marín, 2020b: 145).

En la comunidad hay diversos niveles de interacción, participación y/o cocreación. Las investigaciones de David García-Marín (2020c) en la podcastfera independiente española permitieron construir una *taxonomía* o clasificación. El investigador describe 6 tipos de personas usuarias:

- 1) *Radio-centered*: utilizan el *podcasting* como punto alternativo al consumo de contenidos sonoros tradicionales.
- 2) *Nómadas*: se caracterizan por un mayor grado de conocimiento de las posibilidades que ofrece el medio y de los contenidos alternativos a la radio tradicional que se pueden encontrar en la podcastfera.
- 3) *Fans*: poseen una elevada participación en determinados programas en sus diferentes plataformas, un consumo transmedia de los diversos textos de la marca y una cierta conexión con los *podcasters*.
- 4) *Super-usuarios*: se convierten en verdaderos cocreadores de contenidos en el seno de los programas en los que participan, siempre en términos de horizontalidad y ausencia de jerarquía con respecto a los *podcasters*.

- 5) *Podcasters*: sujetos que terminan creando sus propios podcasts y continúan siendo oyentes de programas de otros *podcasters*.
- 6) *Gurús*: figuras que mantienen un alto grado de prestigio debido a su dilatada trayectoria dentro de la comunidad, su carisma o la importancia que sus miembros le dan a sus opiniones.

Para avanzar a mayores grados de compromiso, la persona interesada en realizar un pódcast debe acceder al conocimiento abierto sobre habilidades tecnológicas necesarias para la creación de contenidos y la resolución de problemas. Esto se facilita gracias a la perspectiva de la comunidad que prioriza lo colectivo “en detrimento del paradigma del experto que dicta cómo producir y distribuir contenidos.” (García-Marín, 2020a: 146). Este proceso de aprendizaje no formal colectivo es posible gracias a procesos de alfabetización transmedia o *transliteracy*: “una serie de habilidades, prácticas, prioridades, sensibilidades, estrategias de aprendizaje y formas de compartir que se desarrollan y se aplican en el contexto de las nuevas culturas participativas” (Scolari, 2018: 17)

Esto es de especial interés para aquellas personas que desean producir pódcast y para aquellos *podcasters* amateurs que quieren convertirse en profesionales (García-Marín, 2020; Sullivan, 2018).

Capítulo 2: Transmedia y pódcast, una nueva narrativa para el *nuevo nuevo medio sonoro*

Nuevos modos de narrar y participar

La narratividad es una característica intrínseca del lenguaje humano. Por medio de ella, la globalidad del pensamiento toma forma concreta. Contar historias y ordenar elementos lógicos y cronológicamente permite organizar el pensamiento y jerarquizar hechos, ideas, pensamiento y emociones. "Es una sucesión de estados y transformaciones, narrativas reales, otras ficticias, imaginadas, encargadas de construir la realidad del individuo en la sociedad." (Gonçalves, 2012: 16). La narratividad traduce en relatos el conocimiento objetivo y subjetivo del mundo (Motta, 2005).

Paul Ricoeur (2000:190) destaca el aspecto temporal en el acto de narrar:

“El carácter común de la experiencia humana, señalado, articulado y aclarado por el acto de narrar en todas sus formas, es su carácter temporal. Todo lo que se cuenta sucede en el tiempo, arraiga en el mismo, se desarrolla temporalmente; y lo que se desarrolla en el tiempo puede narrarse. Incluso cabe la posibilidad de que todo proceso temporal solo se reconozca como tal en la medida en que pueda narrarse de un modo o de otro.”

Mediante relatos con pretensión de verdad, relatos de ficción y otros modos narrativos, las personas desarrollan una relación interactiva y dialógica, con producción y circulación de sentido con otros y otras.

De esta manera los relatos construyen el discurso, dan cuerpo a las ideas y marcan su posición en relación con los objetos y los demás actores (Gonçalves, 2012; Pêcheux, 1990). En efecto, se produce el proceso interactivo de la comunicación “que presupone al otro, que se desarrolla con el otro, por tanto, es horizontal y no vertical.” (Gonçalves, 2012: 24)

En el contexto de la convergencia cultural, las tecnologías de la comunicación amplían los modos narrativos facilitando la interacción y la participación. Estos nuevos ejercicios dialógicos son disruptivos respecto al modelo de emisión - recepción de los medios masivos predominantes durante gran parte de la Modernidad. Así, emergen nuevas modalidades narrativas. Este fenómeno fue descrito por primera vez en 1991 por Marsha Kinder en su libro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja*

Turtles. En su trabajo describe la *transmedia intertextuality*, un supersistema de entretenimiento en el que el sujeto busca ampliar una narrativa de su interés.

Esta idea fue enriquecida con el paso del tiempo. En 2003 Henry Jenkins introduce el concepto *transmedia* en referencia a la inestabilidad del flujo de contenidos por múltiples canales en el contexto de la “convergencia de medios” y el comportamiento migratorio de los “consumidores” y las consumidoras, que “cazan y recolectan” información de personajes y tramas, estableciendo conexiones entre contenidos en la multiplicidad de plataformas (Jenkins, 2003). Así nacen las narrativas transmedia (*transmedia storytelling*): narraciones expandidas e integradas a través de diversos medios y lenguajes, donde cada medio hace lo que mejor sabe hacer; y donde se despliega “una red de personajes, sucesos, lugares, tiempos y medios.” (Scolari, 2013: 34)

La narrativa transmedia se diferencia de la multimedia: la sumatoria de muchos medios redundantes en contenido, que no representan necesariamente la intersección de diferentes lenguajes o la participación del público en la producción de contenidos. A su vez, no se trata de una misma historia contada en diferentes medios, es decir *crossmedia*, comúnmente adoptada en las campañas de marketing (Gosciola, 2012).

Estas narrativas combinan la intertextualidad radical propia de la narrativa¹⁰ y la circulación del relato por la multiplicidad de medios digitales de la era de la convergencia; “—o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo—, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red.” (Scolari, 2013: 30).

Estructuralmente, una narrativa transmedia es una historia dividida en partes autosuficientes y de disfrute autónomo. Las partes son vehiculizadas por diferentes medios, escogidos con base en su potencial para explorar una parte de la historia. La incorporación de la historia en cada medio debe ser exitosa, de tal manera que el disfrute de todos los medios sea superior a la suma de todas las partes; cada historia de un proyecto transmedia debe ser percibida por la audiencia como una parte cuidadosamente y debidamente separada de la historia principal (Pratten, 2011; Gosciola, 2012). Al escribir la historia principal se identifica su trama más

¹⁰ Durante la mayor parte de la historia humana, las historias han tomado formas diferentes, señala Jenkins: “consagradas en vidrieras o tapices, contadas a través de palabras impresas o cantadas por bardos y poetas, o representadas por artistas itinerantes.” (Jenkins, 2003).

importante, pero no toda la historia. Luego, “el juego entre narrativas, o partes de la historia, debe despertar la curiosidad de la audiencia por conocer más detalles de la historia principal.” (Gosciola, 2012: 9)

Esta experiencia es narrativa y simultáneamente social; narrativa porque hay una historia que se despliega por los medios, social porque quienes participan en el fenómeno tienen una inmersión o interacción desde el punto de vista mediático que con frecuencia expande la historia (de la Fuente Prieto, Lacasa Díaz, Martínez-Borda, 2019). Algunos autores sostienen que el caso perfecto de narración transmedia ocurre cuando las expansiones de medios y las interacciones sociales convergen en una experiencia narrativa única (Scolari, Bertetti y Freeman, 2014: 191).

Las narrativas transmedia, señala Gonçalves (2012), implican una contaminación, una transferencia, una influencia y una participación directa de los sujetos de la comunicación en el contenido. La experiencia transmedia para el público, significa encontrar y juntar los diferentes componentes, y expandir la historia mediante acciones no establecidas o controladas: “además de saltar de un medio a otro, los personajes y sus mundos narrativos a menudo caían [caen] en las manos de los consumidores para seguir expandiéndose de un medio a otro” (Scolari, 2013: 21).

En las experiencias narrativas con fines comerciales la audiencia puede expandir la historia más allá del mundo canónico u oficial generado por las personas que los crean. Ciertos proyectos, sin importar su protección de *copyright*, son ampliados por el *fandom* (los dominios de los y las fans) regidos por la lógica del *remix* (Scolari, 2017; Lessig, 2012). El “universo narrativo” surge de un primer mundo narrativo oficial que se expande a través de diversas plataformas, pero también adquiere volumen por la actividad de quienes consumen y generan nuevos textos (Scolari, 2013b).

En entornos horizontales, el fenómeno de expansión de historias se entiende desde el principio de isonomía, es decir: “la creación de los ciudadanos se presenta de la misma forma en un espacio en el que todos -los grandes medios y los otrora solamente receptores- son comunicadores” (Gabelas y Aparici, 2017).

En su conjunto, los procesos narrativos están insertos en un contexto de actuación voluntaria propio de la sociedad colaborativa (Gonçalves, 2012). Así pues, los significados ya no dependen exclusivamente del contenido, sino también de las prácticas asociadas al mismo (de la Fuente Prieto et al., 2019).

Como ya se detalló en la taxonomía de personas usuarias de pódcast, las audiencias pueden participar más y comenzar a producir. Medios como el pódcast, con fuertes comunidades independientes, se convierten en entornos donde se despliegan narrativas transmedia y, potencialmente relaciones colaborativas, interactivas, participativas.

Narrativas transmedia y pódcast: *transpodcast*

El abordaje académico de las narrativas transmedia se ha centrado en el estudio de aquellas experiencias con contenidos predominantemente textuales, visuales y audiovisuales. Recientemente, se ha incrementado el interés en los nuevos medios sonoros y su vinculación con el resto de los lenguajes que conforman metalenguaje digital.

Este tipo de vínculo se denomina narrativa transmedia con base en sonido (Piñeiro-Otero, 2019): “Cuando el mundo transmedia tiene como origen o centro un producto de audio, o de transmedia con extensiones sonoras, si los contenidos audíbles se presentan como expansiones o partes de ese mundo.” (29)

El pódcast rara vez es una entidad en sí. Lo frecuente es que esté constantemente vinculado a otros textos y medios dentro de un ecosistema hipertextual, y en consecuencia genere entornos participativos para las personas usuarias. Desde su surgimiento, los y las *podcasters* expandieron la estructura narrativa y gramatical del medio en un sentido transmedia.

"El podcasting tiene un importante componente transmedia en cuanto a lo narrativo, puesto que hay muchos ejemplos de versiones adaptadas de los programas originales que se expanden al vídeo en plataformas como YouTube, o los audio-artículos que se transcriben a los blogs y viceversa. La mayoría de los podcasts tienen un sitio web asociado donde se detalla la información de cada programa y se permite a los oyentes dejar comentarios, o bien se dispone para ellos un foro de discusión. No obstante, más allá de lo puramente narrativo, el pódcast aprovecha los escenarios digitales que procura Internet para configurar una participación comunitaria transmedia. Esto supone que se multiplican los espacios que la comunidad tiene para intercambiar ideas sobre los contenidos, potenciando una vinculación más estrecha entre los agentes intervinientes. Los diferentes escenarios impulsan el flujo de información que mantiene viva la comunidad y su entorno de aprendizaje." (Celaya, Naval y Arbués, 2020: 6)

Esta práctica multiplataforma y multilenguaje más allá del monomedia inicial es denominada por David García Marín (2020a) como “transpodcast”¹¹. El término permite designar a aquellos proyectos mediáticos centrados en el pódcast, que extienden su narrativa y expanden su estructura comunicativa a otros medios, plataformas, lenguajes expresivos y diversidad de contenidos más allá del audio, en consecuencia, son entornos que potencian la experimentación narrativa transmedia (Aparici y García-Marín, 2020; García Marín, 2020 a).

García-Marín (2020a) incluso define al *transpodcast* como un nuevo medio. Sin embargo, como se señaló en el capítulo anterior, esta designación puede resultar presurosa. A fines prácticos hablaremos de “nueva práctica mediática” o “medio derivado” del pódcast (Aparici y García-Marín, 2020).

Modalidades de *transpodcast*

Las investigaciones sobre la podcastfera amateur española impulsadas por García-Marín (2020a) han permitido identificar varias dimensiones del *transpodcast*: expansiones mediáticas online y offline, modalidades, prácticas comunitarias participativas, taxonomías de usuarios/as, etc. Su trabajo constituye una base robusta para entender el fenómeno y abordar conceptualmente lo que ocurre en otras podcastferas localmente identificables y conectadas al entramado global.

En cuanto a las extensiones de la narrativa sonora del pódcast a otros medios, el autor identificó plataformas *online* y *offline*. En el primer grupo se destacan vídeos en plataformas como YouTube, aplicaciones, libros electrónicos, *web series*, otros pódcast derivados, redes sociales, *website*, boletines informativos, etc. Entre las plataformas *offline*: libros, *merchandising*, radio, espectáculos en vivo, etc.

Respecto a las modalidades de *transpodcast*, identifica 5 tipos: multiformato, red multitemática, *transpodcast* expandido mediante lenguajes audiovisuales, grupo de medios multiplataforma, pódcast derivado o *spin-off*.

- *Multiformato*. El mismo consiste en un pódcast central, parte esencial del proyecto, caracterizado por su larga duración y baja frecuencia de publicación (quincenal o mensual). A ello se le agregan diferentes programas que versan sobre el mismo tema incluido en el mismo *feed*, pero con diferentes formatos y duración.

¹¹ Su denominación emula al término *transradio* acuñado por Martínez-Costa (2015) quien definía de esta manera a la radio con narrativas transmedia.

- *Red multitemática de pódcast.* Este modelo posee amplia variedad de temas, con pódcast de contenidos diferenciados y presentados por diferentes *podcasters*. Cada programa tiene su propio canal de suscripción, con lo cual es posible que el o la oyente desconozca otros contenidos de la red. Hay una distinción gráfica para cada pódcast, no obstante, una coherencia estilística propia de la red. García-Marín sostiene que este es un modelo de extensión *intramedia*, pues no desarrolla (necesariamente) una expansión transmedia por múltiples plataformas.
- *Transpodcast expandido mediante lenguajes audiovisuales.* En esta modalidad, el oyente puede acceder a contenidos audiovisuales que acompañan o complementan el contenido sonoro (*web series* o ilustraciones). Ocasionalmente, pueden considerarse como producciones significativas con su propia entidad.
- *Grupo de medios multiplataforma.* Un primer pódcast inicial desarrolla una compleja expansión a otros idiomas y plataformas, originando una sólida agregación de medios (página web, canal de YouTube, *apps*, etc.). Las derivaciones se enfocan en un mismo tema y ofrecen contenido de alta calidad profesional. En ningún caso los contenidos de las plataformas alternativas son textos redundantes con respecto a los ofrecidos por el pódcast. Por ello es un ejemplo de “triple expansión transmedia consistente en extensiones en diferentes plataformas, convergencia de sonido, video y texto y narrativas expandidas (diferentes contenidos).” (García-Marín, 2020, 144). Las técnicas transmedia que aplican creadores y creadores es similar a la de las grandes empresas de entretenimiento.
- *Pódcast derivado o spin-off.* Son programas que surgen de podcasts anteriores, poseyendo un enlace o manteniendo una temática o *podcasters* en común. En ocasiones tienen la potencialidad de convertirse en un producto completamente independiente y configurarse como el objeto mediático central de su propio universo transmedia.
- *Extensión bilingüe.* Pódcast con versiones en diferentes idiomas y diferentes contenidos, ambos incluidos en un mismo proyecto y realizados por el mismo personal.

Estos modelos son el resultado de la experimentación y el debate constante entre las personas que integran las comunidades de base.

El pódcast y el *transpodcast* en Argentina

Castells (2009) señalan que la *sociedad red* aplasta lo local, predominando sobre las actividades y las personas, incluso aquellas ajenas a las propias redes. Ante esta apabullante situación emergen redes integradas a la estructura social dominante y también *comunas de resistencia*. Ambas formas ejercen influencia sobre la estructura global, la que también es maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas.

Por ello, todo fenómeno global posee características específicas dependiendo de los niveles de retroalimentación, resistencia o contribución a la red en el espacio local (región continental, país, o estado subnacional). En el caso del pódcast, la conformación del nuevo medio es global pero la trayectoria histórica también puede circunscribirse a actores, procesos y acontecimiento que acontecen en espacios geográficamente identificables.

En Argentina, el desarrollo del pódcast está muy ligado a las comunidades que impulsaron a finales del siglo XX medios alternativos a las grandes corporaciones mediáticas. Francisco Godínez Galay (2015) señala que el pódcast es “(...) un eslabón más de la historia de la radio alternativa, libre e independiente, y es deudor de la cultura autogestionada y romántica del fanzine, por un lado, y del humor anecdótico del stand up y la sitcom, por el otro.” (135).

Fisher amplía esta caracterización de las incipientes comunidades de *podcasters*:

«Podemos marcar entonces como el origen de la “movida argentina” a decenas de podcasts realizados por nerds-fanáticos de un tema, muchas veces relacionados a temas culturales, pop, de masas, como pueden ser las series de TV, películas o sagas de cómics. El mismo tipo de productores que en los años 90s generó fanzines (...) y en los 2000s tuvo blogs y participó en foros, terminó en algunos casos generando podcasts de su tema favorito: la saga Star Trek, o las películas clásicas de Star Wars (y las horrendas nuevas), videojuegos, series de TV, tecnología, LGBT, deportes, cómics, música, extraterrestres, etc.» (Fisher, 2018)

Estas personas fueron las responsables de la tarea de desarrollar el *nuevo nuevo medio* en Argentina entre 2005 y 2010.

Entre 2014 y 2018 se conforman las primeras redes de pódcast, entre ellas Posta FM, Lunfa FM, Wetoker, Lubi Podcast, Tristana, Furor Podcasts y Parque Podcast.

De manera simultánea, los y las *podcasters* independientes comenzaron a impulsar espacios colectivos. Son el caso de Drop The Mic (<https://twitter.com/dropthemicarg?lang=es>), una comunidad de *podcasters* en Argentina que reúne a varias productoras de pódcast del país (en especial las radicadas en Buenos Aires); o Podcaster@s (<https://podcasteros.com/>), una comunidad de cronistas, documentalistas, diseñadores/as e ingenieros/as de sonido, productores/as, periodistas, oyentes y muchos más que se unieron al mundo del pódcast (esta comunidad de creadores se amplió paulatinamente incorporando a personas del resto de Latinoamérica, el Caribe y España. Desde estos espacios se impulsan frecuentes eventos y encuentros de *podcasters*.

Hacia finales de la década de 2010, las redes de podcasts entran a una nueva etapa:

“Con criterios artísticos y una agenda temática diversa todos buscan unos contenidos que sean específicos y trabajados en profundidad, que amplíen la agenda radiofónica en sus laterales. Es decir, temas que muchas veces forman parte de columnas o comentarios dentro de los muy difundidos magazines radiofónicos como el cine, la literatura, el medio ambiente, la tecnología, el turismo, la sexualidad y un largo etcétera.” (Espada, 2017).

Hacia 2018 comienza a insertarse dentro del ecosistema sonoro Spotify, un gran actor corporativo internacional centrado en la distribución, las soluciones, la comercialización y una creciente producción original. Su llegada desplaza a otras plataformas como iTunes o Ivoox. La empresa concentra el contenido en su plataforma a modo de repositorio, reemplazando la utilización de otras aplicaciones y sitios web pertenecientes a realizadoras y realizadores de pódcast (Nación Podcaster, 2021).

También se incorporan son los medios masivos, tradicionales y corporativos. Lo hicieron atraídos por las audiencias y nuevos espacios publicitarios. De estos medios, un porcentaje escaso es radial (FM La Tribu, Radio Nacional, La 100 y las emisoras exclusivamente online Futurock y Congo FM). En la mayoría se trata de medios digitales multimedia con origen en la prensa gráfica o la televisión: "La Nación, A24, Radio Nacional, La Voz del Interior (Córdoba), Los Andes (Mendoza) son algunos ejemplos de medios con grandes estructuras que encuentran en el formato una posibilidad de experimentar con producciones exclusivamente digitales." (Espada, 2019)

En esta misma época se suman personalidades y marcas (Penguin Random House, Casciari Larga Duración, Juan Pablo Varsky - JPV podcast); y organismos de difusión pública de la ciencia (UNTREF, CONICET) (Espada, 2019).

Esta proliferación de actores, muchos de ellos "no tradicionales", va de la mano del crecimiento virtuoso del pódcast en términos de audiencia. Según el blog de la empresa de producción de pódcast estadounidense VoxNest (2019) los cuatro países donde más creció la escucha durante 2019 fueron Chile, Argentina, Perú y México. La encuesta de 2020 "Consumo de Podcast en Argentina" (Espada y Torres, 2020) registró el aumento con sus propios indicadores: el 27,3% de los oyentes comenzó a escuchar pódcast en 2019 y el 24,5% en 2018. Además, las respuestas se incrementaron respecto a las encuestas de los años 2016 y 2017, de lo cual también se deduce un crecimiento de la audiencia.

En efecto: "La transformación del podcast en un mercado-industria despertó el interés de grandes empresas, no solo de medios, que movieron miles de millones de dólares desde 2015 para penetrar en la producción, distribución y comercialización de estos contenidos." (Espada, 2019)

Espada y Torres (2020) consideran que para finales de la década de 2010 y principios de la década de 2020, el estado del pódcast en Argentina es "embrionario":

"Es importante mencionar que el mercado argentino y el desarrollo del *podcasting* como formato de distribución y producción de contenido recién se encuentra en etapa de desarrollo (...) el hábito de escucha del podcast está en etapa embrionaria y con mucho potencial de crecimiento dentro de la dieta cultural de información y entretenimiento de los argentinos. Este fenómeno podría llegar a darse no solo por el factor de la accesibilidad de contenidos sino también para migración de grandes medios y figuras a esta forma de comunicación." (Espada y Torres, 2020: 32)

¿Y el *transpodcast* argentino? Como se señaló anteriormente los casos más evidentes son aquellos que responden a la modalidad de red multitemática (Posta FM, Lunfa FM, Wetoker, Lubi Podcast, Tristana, Furor Podcasts y Parque Pódcast). Espada señala al respecto:

"Empiezo a ver una búsqueda de asociarse primero con plataformas de distribución (...) y con algunas redes de colocación de contenidos para que esos contenidos lleguen a más y diferentes plataformas (...) Y al mismo tiempo encuentro complementariedad con plataformas que desde mi punto de vista la

radio tradicional todavía ve como competitivas, como YouTube o Spotify. Es decir, a los productores de podcast no les genera nerviosismo acercarse a esas plataformas para darles contenidos.” (Bosetti y Espada, 2020: 49)

Como veremos más adelante, además de redes multitemáticas, es posible encontrar experiencias que encuadran con otras modalidades de *transpodcast* descritas por García- Marín.

Cronología del podcast en Argentina		
Periodo	Etapas	Acontecimientos
2005 - 2010	Primera etapa de producción de podcasts	• Impulsada por actores amateurs provenientes del ámbito de la comunicación alternativa y popular.
2014 - 2018	Nacimiento y desarrollo de redes de podcasts	• Posta FM (2014) • Lunfa FM (2014) • Wetoker (2015) • Tristana (2014 aproximadamente) • Parque Podcast (2016) • Furor Podcasts (2018) • Lubi Podcast (2018) • Otras redes
	Surgimiento de comunidades de <i>podcasters</i>	• Drop The Mic • Podcasteros
2017- 2018	Inserción de nuevos actores a la podcastfera	• Spotify. • Medios de comunicación (FM La Tribu, Radio Nacional, La 100, Futurock, Congo FM, La Nación, A24, Radio Nacional, La Voz del Interior, Los Andes, etc.). • Personalidades y marcas (Penguin Random House, Casciari Larga Duración, Juan Pablo Varsky - JPV podcast); y organismos de difusión pública de la ciencia (UNTREF, CONICET).
2018- actualidad	Comienza la consolidación profesional de las redes y la expansión transmedia	
Tabla 2: Cronología del podcast argentino (elaboración propia)		

La podcastfera cordobesa

Según datos del censo nacional de 2010, la provincia de Córdoba tiene 3,5 millones de habitantes; solo en la capital provincial viven 1,3 millones de personas. Córdoba ostenta a nivel nacional los segundos lugares en población provincial y en población

en un núcleo urbano. El informe de acceso a Internet del Instituto Nacional de Estadística y Censos indica que, de los 40 millones de accesos a Internet en Argentina a finales de 2018, 3.445.870 corresponden a esta provincia del centro del país (La Voz, 2019).

Estas características demográficas y de despliegue de infraestructura tecnológica son fundamentales para comprender el nivel de trazado de redes, comunidades digitales, creación de bienes culturales y circulación de contenidos y experiencias comunicacionales digitales en y desde un territorio específico. Como señala Roberto Igarza (2016), la población urbana adopta disposiciones comportamentales más dinámicas y fluidas respecto a los entramados digitales; siendo el movimiento y el nomadismo citadino lo que permite religar al ciudadano con la ciudad, devenida un relato performático y polifónico. Córdoba es una ciudad inserta en esta dinámica. Enfocados en la ciudad capital, desde comienzos del siglo XXI se han desarrollado distintas experiencias digitales sonoras, especialmente de radio web. Marta Pereyra Quinteros (2018) destaca, por ejemplo, El Sótano Rock, una radio web creada en 2005, de gestión privada y modelo alternativo; Eterogenia radio online, creada en 2009 y gestionada por el Centro Cultural España-Córdoba junto con la Asociación Civil El Ágora, una emisora digital de tipo cultural; Radio Bicicleta, emisora web creada en 2011 por un grupo de jóvenes que la gestionó de forma independiente; Radio Luz y Fuerza, nacida en 2013 desde el Sindicato Regional Luz y Fuerza (actualmente fuera del aire); y Radio Jerónimo, un proyecto de 2014 del gobierno municipal de la Ciudad de Córdoba a través de su Secretaría de Cultura (también actualmente fuera del aire). Muchos de estos proyectos cuentan o contaron con páginas web que funcionaban como acceso a repositorios de programas grabados o *pódcasts de redistribución*.

Estrictamente en lo que respecta a la producción de pódcast (entendido como *nuevo nuevo medio*), desde mediados de la década de 2010 hay una pujante producción local de contenidos. En gran medida esto se debe al trabajo de la productora independiente Parque Podcast. Su iniciativa fue pionera en la podcastfera de la ciudad de Córdoba y es una de las primeras redes de la podcastfera nacional. Desde su surgimiento, Parque es impulsado por un grupo de profesionales de la comunicación con particular interés en la producción sonora. Varios factores la han convertido en una de las principales redes del país y del mercado hispanohablante: gran volumen de producción de series y episodios, alta calidad de contenidos de

nicho de consumo, desarrollo de contenidos de marca y desarrollo de actividades que refuerzan el vínculo con sus seguidores, la promoción del pódcast y la formación de profesionales en la materia. (Terol Bolinches, Pedrero Esteban y Pérez Alaejos, 2021).

Además, como veremos en las siguientes páginas, Parque Podcast y otras experiencias surgidas a posterior constituyen modalidades de pódcast transmedia: propuestas complejas con ricos nexos entre creadores y creadoras que se autorepresentan, incluyen y diferencian, generando diversidad de propuestas, temáticas, formatos y modos de creación y participación.

Los impulsos de estos proyectos constituyen un hito dentro de la historia del podcast nacional y posicionan a la ciudad como polo de creación sonora dentro del mapa cultural argentino.

Esta visibilización sobre la producción cordobesa es relevante dado el desarrollo histórico de los estudios de casos producidos en la gran urbe de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el área metropolitana ubicada en la provincia de Buenos Aires. La prioridad geográfica sobre estos núcleos se observa en gran parte de los estudios sobre consumo y producción. Al respecto, las autoras Moguillansky y Fischer (2017) detectaron que se tiende a presentar cierta “ficción teórica en la que se supone que un individuo elige dentro de un abanico de opciones fijas e independientes de su contexto urbano”; Wortman y Rubens (2012), señalan que muchos trabajos sobre consumos en Argentina han cubierto diferentes espacios geográficos, pero no han tenido criterios metodológicos similares respecto de la recolección.

En los estudios sobre producción también se detectan limitaciones sobre la realidad federal. Existe un importante volumen de información sobre la experiencia de Parque Podcast, aunque escasas menciones a otras producciones similares en la ciudad de Córdoba u otros núcleos urbanos de las provincias argentinas. Estas menciones no están vinculadas a una distribución geográfica integral sino a la estricta relevancia del proyecto dentro del mercado del pódcast nacional (Espada, 2017; Espada, 2018; Porcel y Pereyra, 2018).

Nuestra investigación liga la producción a un espacio geográfico, no sólo para limitar espacialmente al objeto de estudio sino para dimensionar la riqueza y diversidad de los modos de producción experimental una ciudad concreta del país no investigada previamente.

Incógnitas sobre la participación en el *transpodcast*

Como ya se ha dicho, el pódcast es un *nuevo nuevo medio* que propicia la participación; lo mismo ocurre con la práctica derivada que conocemos como *transpodcast*.

Reconocemos que los y las *podcasters* son personas polivalentes, multitarea y multilenguaje, con autofabricación de bienes y servicios mediante la apropiación de los materiales necesarios para la producción, con relativa autonomía respecto a otras personas a la hora de tomar decisiones (García-Marín, 2020a; 2020c).

Empero, es escasa la información sistematizada sobre sus protocolos de conexión, trayectorias, niveles de socialización de recursos y conocimientos, resultados de experiencias, modos de organización para la producción, etcétera.

Ante ello se vuelve necesario ir al encuentro de los y las protagonistas del pódcast y el *transpodcast* cordobés. En esta investigación dialogamos con los actores independientes de la Ciudad de Córdoba que desarrollaron pódcast transmedia durante el primer semestre del año 2021. A partir de sus contribuciones podremos esbozar primeras respuestas a varios interrogantes:

- ¿Qué experiencias de *transpodcast* se desarrollan en la Ciudad de Córdoba?
- ¿Cómo fue la trayectoria de los y las *podcasters* desde su inserción en la podcastfera hasta su participación actual en el desarrollo de narrativas transmedia en torno al pódcast?
- ¿Cuáles son los protocolos de interacción entre *podcasters* a la hora de desarrollar un *transpodcast*?
- ¿Qué competencias fueron adquiriendo para poder poner en marcha las experiencias de *transpodcast*?
- ¿Cómo se vinculan entre ellos?

Capítulo 3: Un encuentro con la comunidad de *podcasters*

Para conceptualizar las formas de participación de quienes desarrollaron proyectos *transpodcast* en la ciudad de Córdoba durante el primer semestre del año 2021, se realiza una síntesis teórica-empírica basada en el método etnográfico, centrado en la interpretación y profundización de datos no probabilísticos.

El método etnográfico se basa en la interpretación de la información recogida y su significado relativo al contexto. Por sus características permite un abordaje holístico y omnicomprendivo de los fenómenos descritos (Comaroff y Comaroff, 1992). La etnografía, en tanto enfoque, permite comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros, además facilita una descripción e interpretación que hace inteligible determinada realidad a quienes no forman parte de los procesos indagados. Álvarez-Álvarez (2008) afirma que la finalidad más básica del método etnográfico es la descripción de los contextos, es decir, la caracterización del campo. En general, la elección del método etnográfico está determinada por la pregunta de investigación y los objetivos perseguidos. Por ello, es el más adecuado para describir con gran detalle el escenario y las dinámicas de interacción humana de interés.

Esta investigación aproximativa busca conceptualizar el objeto etnográfico. La tarea implica abordar las interacciones espaciales y temporales y las que se vinculan a un territorio geográficamente delimitado en un tiempo determinado.

Unidades de estudio, población, muestra y variables

Las unidades de estudio son el conjunto de casos sobre los cuales se realiza el trabajo de investigación, a partir del procesamiento de los datos obtenidos mediante observación, medición o registro de sus características o atributos. Como señala Oscar Hernández (2012) acerca de la relación entre unidades de análisis, población, muestra y variables, el total de tales unidades constituye la población de estudio, indagando en este caso en un subconjunto o parte de la población llamado muestra. Las características reciben el nombre de variables, porque varían de persona a persona y de experiencia a experiencia.

En este caso:

- Comunidad de estudio:
 - *Podcasters* independientes de la ciudad de Córdoba
- Unidad de estudio:

- *Podcasters* independientes que desarrollaron experiencias de *transpodcast* en la ciudad de Córdoba.
- Muestra:
 - *Podcasters* independientes que desarrollaron proyectos de *transpodcast* en la ciudad de Córdoba durante el primer semestre del año 2021; participantes en las experiencias *Parque Podcast*, *No me grites producciones*, *Una bomba de tiempo*.

Características o atributos cuyas posibilidades de variación no se expresan en función de números o cantidades y que integran el análisis holístico sobre los procesos participativos:

1. Organización.
 - 1.1. Tipo de organización que impulsó la producción.
2. Motivación para producir pódcast / *transpodcast*.
 - 2.1. Antecedentes - motivación para la producción de pódcast.
 - 2.2. Referentes.
 - 2.3. Comienzo de la producción de pódcast y trayectoria temporal.
 - 2.4. Motivación para la producción de *transpodcast*.
3. Producción.
 - 3.1. Circunstancias de producción: descripción de la comunidad en la que se insertó el proyecto y su rol dentro del mismo.
 - 3.2. Procesos que se desarrollaron referidos a la producción de *transpodcast*: serie de actos o fenómenos que se suceden en el tiempo.
 - 3.3. Procedimientos que se desarrollaron en torno a la producción de *transpodcast* (método, esquema o manera de interacción con los diferentes actores para producir la experiencia transmedia).
 - 3.3.1. Procedimientos al interior del grupo, productora o red.
 - 3.3.2. Procedimientos entre la productora y las personas responsables del pódcast (*podcasters* presentadores/as)
 - 3.3.3. Experiencia transmedia (dimensiones mediática y social).
 - 3.4. Conocimientos y habilidades técnicas adquiridas durante el proceso de producción del *transpodcast*.
4. Resultados y perspectivas.
 - 4.1. Resultados obtenidos hasta el momento.
 - 4.2. Perspectivas a mediano y largo plazo.

4.2.1. Del proyecto de *transpodcast*.

4.2.2. Del pódcast cordobés.

Construcción del dato

Los datos permiten construir un análisis de los procesos participativos de los *podcasters* independientes que desarrollan *transpodcast* en el marco de la podcastfera de la ciudad de Córdoba.

Recolección de la información

Mapeo de actores clave

En primer lugar, se realizó un mapeo de actores clave que componen la comunidad de estudio: los y las *podcasters* independientes de la ciudad de Córdoba.

Esta técnica “es una herramienta metodológica de tipo ‘estructural’ que básicamente permite acceder de manera rápida a la trama de relaciones sociales dadas” (Tapella, 2007:1). Por tanto, presupone que la realidad social está conformada por relaciones sociales donde participan actores e instituciones de diverso tipo. Estos actores sociales están definidos con base en el contexto y en función de un aspecto particular de la realidad sobre el cual tienen una participación concreta. Pueden ser personas, grupos u organizaciones afectadas o que afectan el desarrollo de determinadas actividades, aquellos que poseen información, recursos, experiencia y alguna forma de poder para influenciar la acción de otros (Tapella, 2007).

Este proceso implica el uso de esquemas para representar la realidad social en la que están inmersos los actores, entendida en su extensión más compleja posible y con estrategias de cambio para la realidad así comprendida (Gutiérrez, 2007). Las redes de actores (conectadas a la *sociedad red*) poseen vínculos, valores, creencias y comportamientos específicos. Por ello, el énfasis del mapa está puesto en la comprensión de los diversos tipos de relaciones o agrupaciones, densidades o discontinuidades en las relaciones y también diferencias en los contenidos de las relaciones entre los actores en un espacio geográfico específico.

Algranati, Bruno y Iotti (2012) señalan 5 pasos para construir un mapa de actores:

1. Especificar el tema/problema que convierte a los actores en relevantes para nuestro trabajo.
2. Identificar los actores sociales que están involucrados en estas cuestiones o que deberían involucrarse de acuerdo a los criterios mencionados

anteriormente. Una de las maneras posibles es mediante la investigación documental. Luego de tener un listado amplio se identifican los actores y se especifican los temas / problemas que convierten a estos actores en valiosos para nuestro trabajo. En este caso:

- a. Nombre del pódcast.
 - b. Pertinencia con la delimitación geográfica y cronológica.
 - c. Tipo de organización de la producción: individual, en red multitemática, colectivo autónomo.
3. Identificar algunas características de esos actores listados. En este caso:
- a. Nombre del pódcast.
 - b. Organización de la producción: individual, en red multitemática, colectivo autónomo.
 - c. Personas de referencia.
 - d. Tema.
 - e. Trayectoria (temporadas, episodios, fechas de actividad, duración).
 - f. ¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?
 - i. Si - no
 - ii. Características
 - iii. Tipo de extensión mediática / si correspondiera
 - iv. ¿Constituye o forma parte de un *transpodcast*? ¿Compatible con qué modalidad?
 - v. Referente de la experiencia para entrevistas.
 - g. Articulaciones con otros actores (alianzas y/o tensiones)
4. Mapear los actores sociales. A partir de la identificación anterior los actores se agrupan en función de su contribución al desarrollo de experiencias de *transpodcasts*. Los mapas se materializan en:
- a. Mapa de relaciones entre los proyectos y sus responsables.
 - b. Diagrama de posición de proyectos y sus responsables a partir de los niveles de desarrollo de *transpodcasts*.

En esta investigación, esta técnica permite listar a los y las *podcasters* independientes que produjeron pódcasts en la ciudad de Córdoba durante el primer semestre del año 2021 y a partir de esta delimitación se reconocen aquellas personas que han desplegado proyectos de transmedia alrededor de sus producciones sonoras.

Para la realización de este mapa se utilizan datos documentales de artículos periodísticos, artículos científicos y publicaciones de referentes del campo de la comunicación social en la Provincia de Córdoba.

Entrevista en profundidad

Por otra parte, se dialogó con *podcasters* independientes que han desarrollado proyectos *transmedia* en torno al pódcast durante el primer semestre del año 2021 en la ciudad de Córdoba, República Argentina. Estos encuentros en el campo permitieron acceder a información sobre sus impresiones: motivaciones, procesos que desarrollaron, procedimientos que ejecutaron, resultados y perspectivas de sus proyectos transmedia y sobre el *nuevo nuevo medio*.

La entrevista permitió obtener información sobre los procesos comunicativos y facilitó el análisis de las relaciones existentes entre ellos. Esta técnica permitió también conocer la conducta comunicativa y brindó información de cara a los procesos de inducción y deducción analítica (Conde y Román, 2005). En particular, estuvieron orientadas a la obtención de información acerca de las creencias u opiniones de los y las informantes claves.

Esta técnica se materializó en un instrumento semiestandarizado: un cuestionario con una serie de preguntas, ítems o temas de necesaria cobertura. Los límites de la conversación estuvieron marcados por los objetivos de la investigación y la información recopilada con anterioridad.

En esta técnica el entrevistador:

"ha de conseguir que sus propias aptitudes interpelativas contribuyan a provocar las respuestas a las cuestiones planteadas mediante tácticas de acercamiento interpersonal. Requiere, por otro lado, un conocimiento previo de los rasgos definitorios del grupo al que pertenecen dichos sujetos" (Conde y Román, 2005: 253).

La incertidumbre voluntaria en torno a la entrevista, permitió al entrevistador profundizar en áreas no previstas, y adentrarse en la subjetividad del entrevistado, entre ellas los pensamientos, actitudes y motivaciones (Bailey, 1987).

Esta técnica se aplicó en tres fases que se detallan en los siguientes apartados.

Fase inicial

La perspectiva teórica plasmada en los capítulos 1 y 2 permitió seleccionar los tópicos que sirvieron de base a las entrevistas en profundidad. Estos temas relativos

a determinados aspectos de la situación en la que están implicados los actores clave facilitó el desarrollo del cuestionario.

El diseño muestral tuvo por meta acercarse a una representatividad de las personas involucradas. La selección de las unidades informantes se realizó según las necesidades de información en relación con el objeto de investigación, en este caso: personas que coinciden con el muestreo teórico dado su potencial “para la comprensión del tema objeto de estudio, ya sea porque es experta o porque sus experiencias están relacionadas con dicho tema” (Rosado Millán; García García y Kaplun Hirsz, 2014: 31), y que al mismo tiempo fueron identificadas en el mapeo de actores clave como productores/as de *transpodcast*.

De esta manera se accedió a información sobre la participación de los y las *podcasters* en los procesos de desarrollo de narrativas sonoras transmedia durante el primer semestre del año 2021 en el entorno de la podcastfera de la ciudad de Córdoba Capital. Las personas entrevistadas fueron:

- 1.1. Guido Padin: coordinador de la red Parque Podcast (red multitemática).
- 1.2. Candelaria Siles: coordinadora de la red No me grites producciones (red multitemática).
- 1.3. Belén Bietti y Belén Ardiles: coordinadora y editora, respectivamente, del proyecto *Una bomba de tiempo* (*transpodcast* de modalidad grupo de medios multiplataforma).

Luego de su identificación se procedió al contacto y se coordinó la entrevista (modalidad y fecha).

Fase de desarrollo de la entrevista

Para el desarrollo de las entrevistas se optó por la videoconferencia. Los diálogos estuvieron orientados estrictamente a la obtención de información para alcanzar el objetivo de conocimiento central. El registro de datos se realizó mediante grabación y notas sobre el cuestionario y hojas de apoyo.

Para la entrevista se formularon preguntas que permitieron obtener información acerca de:

- La trayectoria de la persona entrevistada en la podcastfera independiente cordobesa y su función actual en el proyecto *transpodcast* de interés. Similar consulta sobre el resto del equipo: perfiles profesionales, trayectorias y roles.
- Descripción de su participación y la del equipo en el proyecto identificado

(iniciativa y motivación, actividades, aprendizajes y resultados).

- Descripción de la narrativa transmedia que desplegaron: experiencia mediática y social.
- Habilidades que desarrollaron.
- Reflexión sobre el presente y el futuro de su proyecto transmedia, el pódcast y/o *transpodcast* en la ciudad de Córdoba.

Fase de análisis de las entrevistas

Como sostiene Piergiorgio Corbetta (2010), el análisis cualitativo de los datos se centra en los sujetos y sus experiencias. El criterio es holístico, es decir, observando y estudiando a las personas en su totalidad y no como una suma de variables. Los datos obtenidos de la entrevista se simplificaron, clasificaron y contrastaron.

La presentación de los resultados se realiza en el capítulo 4 en forma de narración, mediante descripción de experiencias, citando a los entrevistados y transmitiendo al lector las situaciones estudiadas: se expone un razonamiento, y para apoyarlo e ilustrarlo se reproducen fragmentos de la entrevista. "De este modo, el texto consiste en una combinación continua de análisis y explicaciones, ilustrados con ejemplos de fragmentos de las entrevistas." (Corbetta, 2010: 367)

Las síntesis y generalizaciones se presentan en modo de clasificaciones y tipologías al finalizar el capítulo.

Análisis de la información

El análisis de los resultados nos permite otorgar sentido a la información obtenida dentro del marco referencial que precisamos en los primeros capítulos.

Las estructuras subyacentes detectadas en el mapeo de actores claves y las características identificadas en las entrevistas en profundidad permiten aproximar respuestas a los interrogantes planteados y alcanzar los objetivos de conocimiento propuestos para este proyecto.

Capítulo 4: Distintos caminos participativos en la producción de *transpodcast* en la ciudad de Córdoba

A continuación, se sistematiza la información recopilada en el trabajo de campo etnográfico para aproximar respuestas a una serie de preguntas sobre el desarrollo de experiencias de *transpodcast* en la ciudad de Córdoba durante el primer semestre del año 2021.

En primer lugar, se despliega un mapa de actores clave que permite visualizar a los *podcasters* independientes de la ciudad, en especial aquellos que han desarrollado producciones de podcast transmedia.

En segundo lugar, el punto de vista de los protagonistas rescatado mediante entrevistas en profundidad permite esclarecer interrogantes sobre las características locales del fenómeno. La sistematización de este conjunto de datos es clave para el análisis de la participación.

El mapeo de la comunidad *podcaster* independiente de la ciudad de Córdoba

El punto de partida

El mapa de actores clave permite representar el despliegue de los y las *podcasters* independientes en la podcastfera de la ciudad de Córdoba. Su finalidad es analizar estratégicamente los posicionamientos de los actores sociales en relación con el podcast, detectando específicamente a aquellas personas y grupos de personas que desarrollan productos sonoros y experiencias de *transpodcast* en las modalidades ya descritas por David García Marín (2020a). Reconocer los proyectos permite identificar a cada informante clave antes de la realización de las entrevistas en profundidad.

El punto de partida para este mapa es la especificidad del tema o problema que convierte a los actores en relevantes para nuestro trabajo. Considerando el objetivo general de esta investigación, en este caso abordamos: la participación de los y las *podcasters* independientes en la producción de podcast transmedia en la ciudad de Córdoba durante el primer semestre del año 2021.

¿Quiénes integran la podcastfera cordobesa?

Para la fase de identificación de actores sociales se han consultado artículos periodísticos (Espada, 2019; Nación Podcaster, 2021), publicaciones académicas y científicas (Espada, 2017, 2018, 2021; Porcel y Pereyra, 2018), encuestas nacionales de podcasts (Espada y Torres, 2020), páginas web y redes sociales

(Parque Podcast – Ideas para escuchar, 2022; No me grites - Contenidos y producciones, 2022), y publicaciones de referentes del campo de la comunicación social en la Provincia de Córdoba (Ramos, 2021).

Los actores listados a continuación están involucrados en la producción de podcast de Córdoba. Todos poseen información, experiencia o recursos necesarios para la producción de podcast; un grupo menor cuenta con información sobre la producción de narrativas transmedia en torno al *nuevo nuevo medio*.

En efecto, durante el primer semestre del año 2021, se produjeron capítulos de 21 series de podcasts cordobeses; 17 de estas series integran redes multitemáticas de podcast; dos de ellas se realizaron de manera individual; una de las series se realizó de manera colectiva sin integrar una red de podcasts.

Series de podcasts que integran la red multitemática Parque Podcast:

1. *Bióloga millennial*, de Lucía Peirone.
2. *El amor vence al ocio*, de Romina Viola y Marina “Pipi” Yalour.
3. *Fresco*, de Lautaro Capetella y Guido Padín.
4. *Palabristas*, de “Fran” Enroque.
5. *Temporada alta*, de Julieta Fantini y Juliana Rodríguez.
6. *Una dosis de cristal*, de Martín Cristal.
7. *Cuerpos libres*, de Camila Maccari, Karina Domínguez y “Vale” Aquino.
8. *Ricos y famosos*, de Marina “Pipi” Yalour y “Jopi” Heinz.
9. *Despacio Cerebritito*, de Alan Porcel.
10. *Ey brother!*, de Marina Filippa.
11. *Descubriendo China*, de Santiago y Martín Notarfrancesco y los SRT
12. *San Junípero*, de Parque Podcast, Notify y Gamba Media.

Series de podcasts que integran la red multitemática No me grites producciones:

13. *Bruji pop*, de Lucía Gaitán.
14. *La curvatura de la mirada*, de Gonzalo Marull.
15. *La historia que no nos contaron*, de “Clari” Gagliano.
16. *Las horas perdidas*, de Julieta Fantini.
17. *Sarajevo, crónicas de escombros*, de “Nano” Barbieri y Franco Nottaris.
18. *Somos vínculo*, de “Santi” y “Meli” de Fábrica de Plantas.

Podcast colectivo autónomo:

19. *Una bomba de tiempo* (a partir de ahora UBT), del grupo homónimo.

Pódcasts individuales:

20. *Carlos Milanesio*, de Carlos Milanesio.

21. *Solo buenas historias*, de “Scarpetta”.

Característica de los actores

Las características detalladas de cada serie pueden [consultarse en el anexo de este documento](#). En este apartado se precisan: nombre del podcast, organización de la producción, podcaster presentador/a, tema, trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio); características compatibles con narrativas transmedia (tipo de extensión mediática, modalidad de transpodcast), articulación u alianza con otros actores.

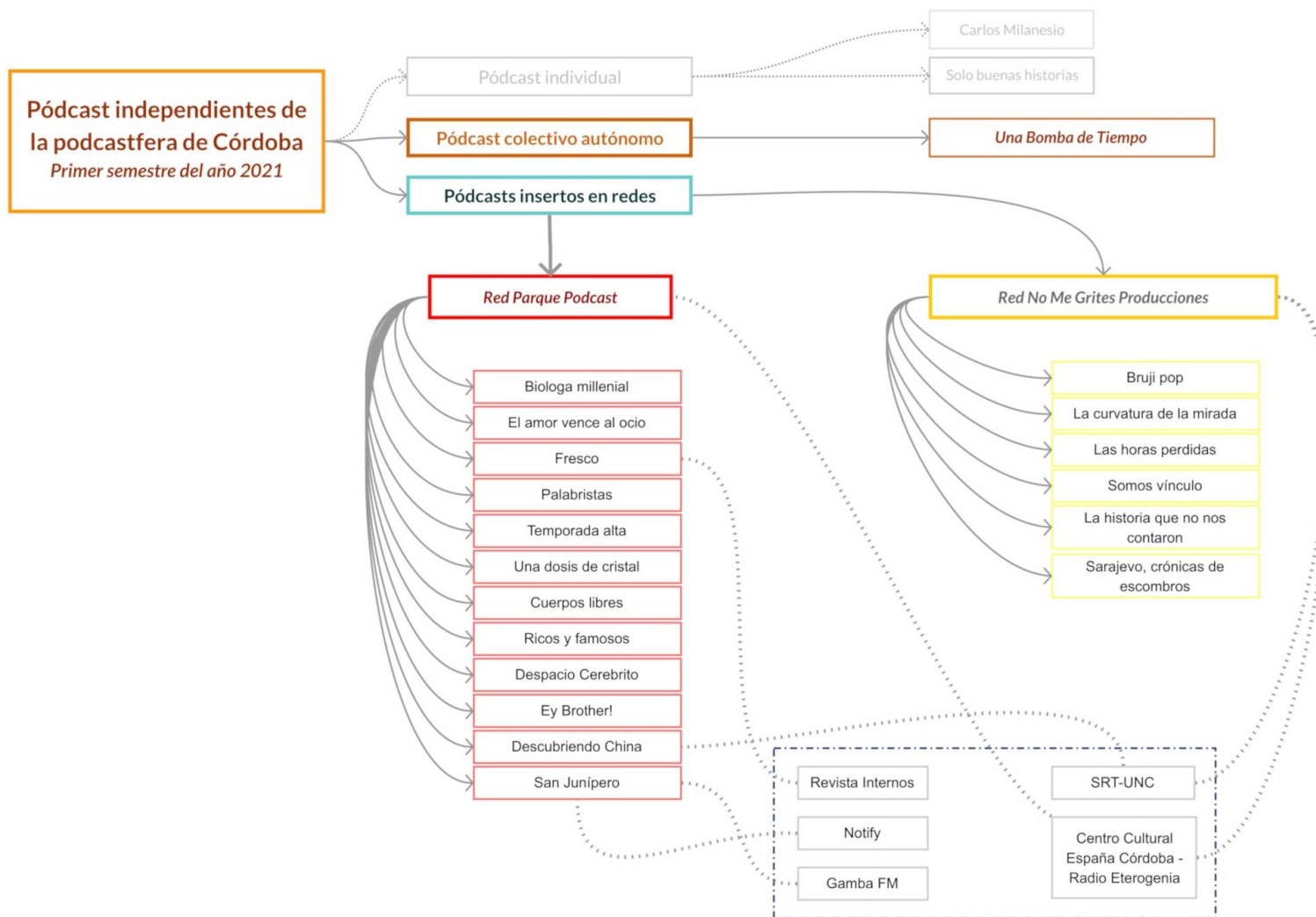
Los mapas

Mapa de relaciones: podcasts y redes

En el mapa de relaciones se distinguen tres tipos de organización de la producción: proyectos individuales, redes de podcast y colectivo autónomo. Las agrupaciones más numerosas corresponden a aquellas experiencias insertas en redes. Por su volumen, estas redes de podcasts adquieren una doble faceta:

- Como actor colectivo que agrupa a la mayoría de los y las *podcasters* de la ciudad de Córdoba.
- Como organizaciones que sostienen e impulsan una modalidad de *transpodcast* conocida como red multitemática de podcasts.

Figura 3: Mapa de relaciones entre los proyectos (elaboración propia)



Mapa de posición según el nivel de desarrollo de transpodcast

Un modo de organizar a los actores es graficando su posición respecto al desbordamiento del lenguaje sonoro y expansión transmedia.

Para ello se realiza un diagrama de dispersión. En el eje X ubicamos a los podcasts y las redes listadas; en el eje de la Y los niveles:

- Valor 1: podcast individual.
- Valor 2: podcast grupal.
- Valor 3: podcast que forma parte de una red.
- Valor 4: redes multitemáticas y grupo de medios multiplataforma.

El valor “4” es el que alcanzan aquellas experiencias compatibles con alguna modalidad de *transpodcast*.

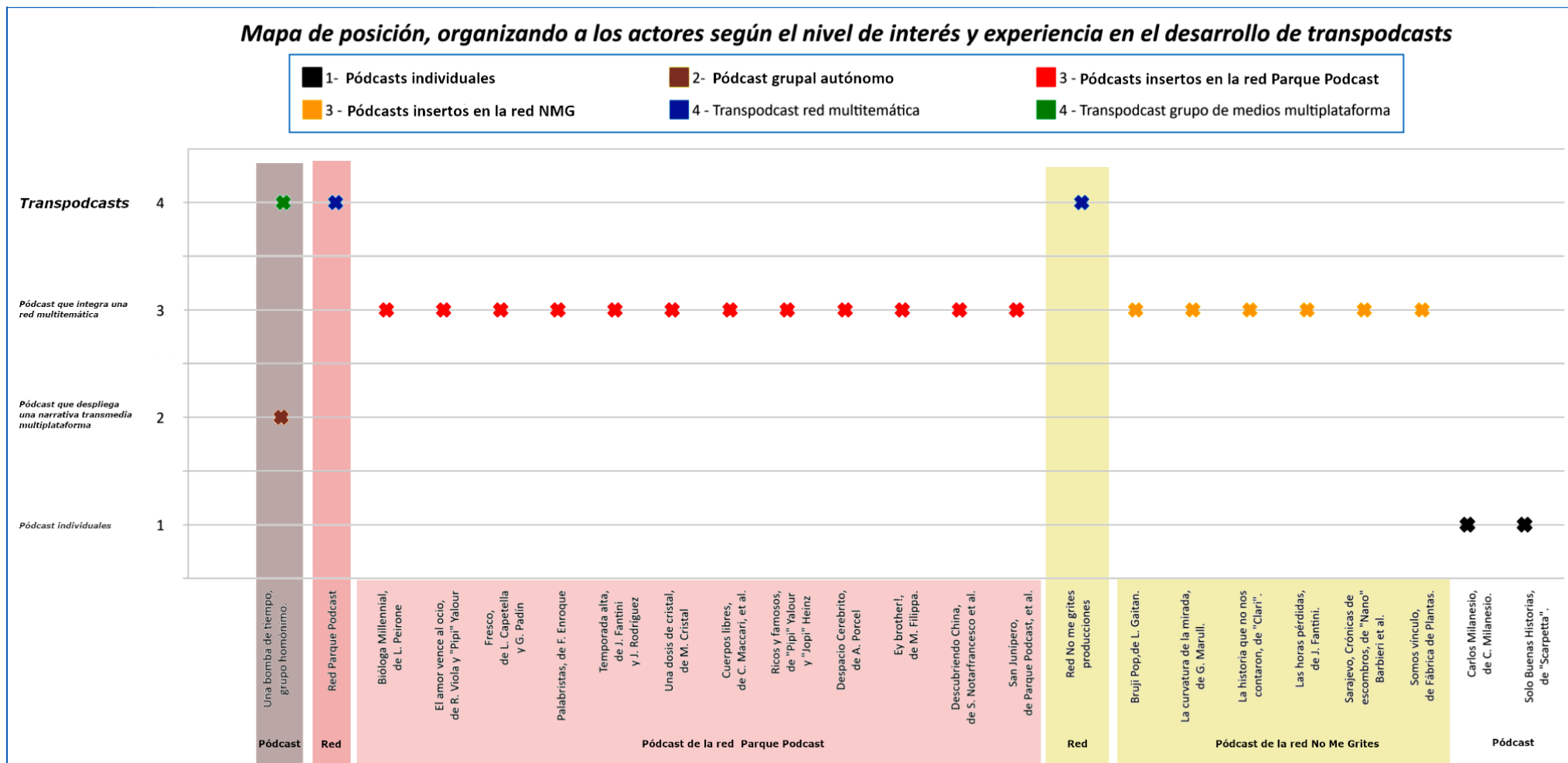


Figura 4: Mapa de posición según el nivel de desarrollo de transpodcast (elaboración propia)

¿Quiénes hacen *transpodcast* en Córdoba?

A partir del mapa de posiciones se detectaron tres experiencias de *transpodcast* en la ciudad de Córdoba:

- Red multitemática de pódcast de la productora Parque Podcast.
- Red multitemática de pódcast de No me grites producciones.
- *Una bomba de tiempo*, grupo de medios multiplataforma.

Las entrevistas en profundidad realizadas a referentes de estos *transpodcast* facilitaron el acceso a información relevante para caracterizar al pódcast transmedia de Córdoba (las motivaciones, las acciones de producción y los resultados obtenidos); clasificar las competencias adquiridas por los y las *podcasters*; e identificar los vínculos entre los proyectos.

Parque Podcast

Parque Podcast nació en 2016 como un emprendimiento de graduados de la carrera de comunicación social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Paula Manini, Alan Porcel y Guido Padín, son los integrantes fundacionales. A mediados de la década de 2010 realizaban un programa de radio digital en vivo en una emisora de la ciudad de Córdoba (Radiolyf). Siendo dificultoso mensurar tanto la audiencia como el impacto de sus contenidos decidieron cambiar de estrategia y medio. Los tres eran oyentes de pódcast, en especial de los productos de las redes Posta y Lunfa. Tras un evento de promoción del emprendedurismo decidieron comenzar a producir pódcasts emulando las redes mencionadas.

Con rapidez, el equipo superó su etapa “amateur” y se enfocó en la “realización cordobesa de contenidos deslocalizados”, es decir, pódcasts a cargo de personas interesadas en temáticas específicas (Porcel y Quinteros, 2018). Al principio los y las participantes del *staff* permanente designaban al proyecto como medio de comunicación, luego como plataforma de generación de contenidos, a posterior como red de pódcasts y actualmente como productora de pódcasts (Padin, 2021).

Más allá de la denominación, el volumen de producción y la diversidad de temáticas permitió conformar la red multitemática de pódcast. Cada programa, con su propio canal de suscripción en las plataformas de distribución se integró a la red y se sumó al repositorio web <https://parquepodcast.com/>.

Desde su origen y de manera permanente, las circunstancias de producción han estado ligadas a una apuesta por la profesionalización de su actividad. A partir de su formación de base (comunicación social) ampliaron los conocimientos y desarrollaron habilidades requeridas para la ejecución del proyecto: diseño multimedia, gestión y redacción web, distribución de contenidos en redes sociales, evaluación de estadísticas y gestión. Con el paso del tiempo ampliaron el *staff* para dar respuesta a la demanda, incorporando a Guadalupe Escudero (comunicación y producción), Leticia Riera (grabación y diseño web) y José Heinz (productor y guionista).

La productora estableció procesos de base para la generación de los contenidos y la construcción de la red. Los actos pueden sintetizarse del siguiente modo:

1. Instancia de contacto con personas interesadas en desarrollar una serie de podcasts (Padin, 2021):
 - a. Reunión preliminar para evaluar distintos aspectos del proyecto.
 - i. Idea y formato.
 - ii. Objetivos de la producción, disponibilidad y grado de compromiso de las personas interesadas.
 - iii. Posible duración y periodicidad.
 - iv. Experiencia previa de las personas que participarán.
 - v. Potencial financiación o estrategia de sostenibilidad.
 - b. Resolución basándose en la interacción previa.
 - i. Asesoría: si el proyecto tiene potencial fuera de la red, para aquellas iniciativas no consolidadas o cuyos participantes no conocen las particularidades del podcast o las rutinas de producción en medios digitales.
 - ii. Instancia de producción: si el proyecto tiene potencial, es compatible con los lineamientos de la red, cuenta con financiación y/o potencial financiación.
 - c. Planificación.
 - i. Duración de la serie y la periodicidad de los episodios.
 - ii. Asesoramiento sobre la escritura del guion.
 - iii. Asesoramientos sobre técnicas de vocalización y grabación.

- iv. Otras instrucciones básicas.¹²
- 2. Producción de los episodios. El vínculo entre la productora y cada persona o grupo de personas es particular; sin embargo, es posible establecer pasos fundamentales (Porcel, 2021):
 - a. Guion:
 - i. El o la presentadora redacta el guion.
 - ii. El o la responsable del *staff* controla la redacción.
 - b. Grabación.
 - c. Edición.
 - d. Redacción de textos (títulos y descripciones que permiten entender en pocas palabras y de manera atractiva el concepto del producto).
 - e. Diseño de elementos visuales ligados al episodio y serie.
- 3. Publicación en las plataformas de distribución, en la página web y en las redes sociales.
- 4. Otras tareas inherentes al sostenimiento de la red:
 - a. Construcción y mantenimiento del repositorio web.
 - b. Mantenimiento de las redes sociales.
 - c. Interacciones.
 - d. Evaluación de estadísticas.

También desarrollaron procedimientos para la constitución de la red y la narrativa transmedia. Estos pueden agruparse en tres niveles: 1) procedimientos básicos de constitución de la red multitemática, 2) procedimientos de relación con aquellas personas que presentan y guionan las series, 3) procedimientos tendientes a desarrollar la narrativa transmedia (mediática y social).

En primer lugar, el “núcleo duro” (Padin, 2021) o *staff* permanente, definió los procedimientos básicos de la productora: creación y gestión de medios digitales; establecimiento de relaciones procedimentales con presentadores - guionistas (*podcasters host*); pasos para la producción de los podcasts y los elementos multimedia; seguimiento de los resultados y creación de esquemas para el

¹² En la primera fase de desarrollo compartían sus conocimientos sobre el podcast con los y las presentadores/as (Padin, 2021). En la actualidad, la capacitación de nuevos presentadores/as está supeditada al beneficio potencial de esta acción; también se ofrecen asesorías sobre podcast a aquellas personas con escasa experiencia en producción sonora o con potencial externo a la red (principalmente mediante el intercambio de tutoriales). En el caso de los clientes institucionales se ofrece capacitación o asistencia integral.

desarrollo de actividades paralelas (promoción del pódcast, asesorías, capacitaciones, etc.). Estos procedimientos se aplicaron con facilidad dado el conocimiento y la experiencia previa de los y las integrantes.

En segundo lugar, establecieron procedimientos (muy generales) de interacción con los y las *podcaster* que presentan cada serie. Estos vínculos se construyeron durante el trabajo en conjunto presentando variaciones según cada caso. Por esta razón, la experiencia en comunicación del presentador o presentadora es uno de los aspectos más valorados a la hora de evaluar la factibilidad de la serie, si lo producirá Parque o si solo se ofrecerá asesoramiento.

En tercer lugar, se desarrollaron procedimientos para la expansión de una narrativa transmedia: a nivel mediático incluye a los pódcast en las plataformas de distribución, el repositorio web y las redes sociales; la experiencia social comienza en la propia cocreación del contenido, entre las personas que presentan y quienes son entrevistados, entre cada *host* y las personas oyentes (menciones y comentarios en redes sociales o mensajes transmitidos de manera personal).

En la experiencia social, algunos pódcast generaron espacios propios en redes sociales para fortalecer a sus propias comunidades, tal es el caso de *Bióloga Millenial* o *Ey Brother!*. Otros pódcast, como es *El amor vence al ocio*, contaban con una comunidad territorial que luego interactuó con los contenidos vertidos en el pódcast: “es un pódcast de coctelería y de nutrición (...) con Romi Kid y con Pipi Yalour, ellas manejan su propia comunidad y la trasladaron después (al pódcast)” (Padin, 2021).

En cuanto a la evaluación de los resultados obtenidos, Padin señalaba a finales de 2021 que uno de los principales logros de Parque es el reconocimiento local y nacional. Las referencias a la red y sus productos están presentes en publicaciones académicas y periodísticas:

“Aparecer en el mapa eso a nosotros nos da mucha alegría y esas son las cosas que te dan ganas de seguir (...) entonces a nosotros nos pone híper contentos porque quiere decir que aparecemos, si hay cuatro o cinco productoras de pódcast en Argentina estamos ahí, eso es una cosa que a nosotros nos da mucha alegría.” (Padin, 2021)

Al tratarse de una experiencia vigente, el impacto de cada contenido es mensurable de distintas maneras a lo largo del tiempo (herramientas de analítica web, interacciones digitales y personales).

Por otra parte, Padin indicó que la profesionalización es una meta permanente. Al momento de la entrevista estas acciones se traducían en la delimitación de tareas, especialización de roles, la generación del sostenimiento económico y el aumento del tiempo de trabajo remunerado:

“Ahora yo te digo que somos una productora porque estamos tratando, sin relegar el contenido que a nosotros nos gusta y que creemos que aporta, que agrega valor y que es significativo, de encontrar el punto en que esos contenidos nos empiezan a generar un ingreso que nos permitan vivir de esto.” (Padin, 2021)

La apuesta futura implica trascender los límites de la ciudad y la provincia de Córdoba en términos temáticos. Hay varias razones para ello, principalmente, cierta dificultad para ampliar el público cordobés: "Si bien hoy [el público] está creciendo (...) un podcast cordobés te lo puede escuchar un santafesino o un porteño, alguien de CABA [Ciudad de Buenos Aires] (...) recién ahora está como más aceptado, más divulgado el consumo" (Padin, 2021). A lo largo de estos años muchos podcasts sobre temáticas de Córdoba han tenido un impacto poco relevante:

“Entonces en algún momento las estrategias se redefinen: ¿vamos a seguir hablando de lo que pasa en el circuito de música independiente de Córdoba o tenemos que elegir otros temas o apuntar a una agenda nacional para ampliar? Para ver qué pasa digamos” (Padin, 2021).

Traspassar las fronteras provinciales implicaría, sostuvo el coordinador, llegar a más oyentes y explorar nuevas temáticas.

Por otra parte, reflexionando sobre las perspectivas del podcast, Padin consideró que el “boom de los últimos años continúa” y se refleja en ámbitos como el universitario donde gran parte de la comunidad estudiantil está familiarizada con las plataformas de distribución e interesada en el podcast en tanto medio donde canalizar sus ideas. También se observa en las cátedras de lenguaje radiofónico que están posicionando a los nuevos medios sonoros dentro de sus contenidos troncales. Padin consideró que los medios masivos de Córdoba, con importantes trayectoria y recursos técnicos - económicos, “tienen que hacer punta” en la producción de podcast, de esa manera ampliarían el reconocimiento del *nuevo nuevo medio* y crecerían las audiencias. De igual modo, sostuvo que este potencial incremento del mercado debería equilibrar la calidad del contenido e impulsar la contratación de comunicadores/as: “que seamos también los comunicadores, los periodistas, los que

generemos ese contenido y que no se nos imponen tanto las figuritas, y que termine pasando un poco lo que pasa con las redes sociales.” (Padín, 2021)

Finalmente, respecto a la valoración sobre el impacto del proyecto en el plano comunicacional y comunitario, Padin explicó que a lo largo de los años Parque Podcast ha trabajado con especialistas o referentes en diversas temáticas, dotando a sus productos de pertinencia y calidad: “Esa era la idea, como siempre tratar de aportar un conocimiento, un punto de vista (...) También queríamos producir contenidos que no estaban en esa agenda de los medios tradicionales.” (Padín, 2021). En consecuencia, la actual oferta de la red se enfoca en el análisis y la exposición de los temas, dejando en un segundo plano la opinión o la conversación no fundamentada.

No me grites producciones

No me grites producciones (NMG) es una productora de contenidos artísticos y culturales de la ciudad de Córdoba con experiencia en gestión y desarrollo de eventos desde el año 2011. A finales de 2021, ocho personas llevaban adelante las tareas generales de la productora: Franco Rizzi, director de contenidos; Andrés Cocca, director; Cande Siles, producción y comunicación; Cata Calviño, comercial y marketing; Moroto Olivera, diseñador creativo; Dani Medrano, contadora; Chaky Lillini; director audiovisual; Guiye Estrubia; editor audiovisual.

Durante su primera década de existencia, se dedicaron casi exclusivamente a la realización de eventos para instituciones públicas, empresas y organizaciones. Antes de 2020, los integrantes de NMG habían evaluado sucintamente la potencial generación de contenidos sonoros inspirados en la experiencia de la radio *online* Futurock. Esta posibilidad se retomó con fuerza en marzo de 2020 cuando la expansión de la pandemia de la enfermedad COVID-19 demandó la aplicación de medidas de aislamiento y la suspensión de las actividades culturales presenciales, principal actividad de la productora.

«Cuando llegó el momento pandemia estuvimos dos o tres semanas en crisis (...) Dijimos, “quizá es el momento de darle atención a esta idea que estaba ahí en el aire”, y empezamos a escribir y abrir la red que tenemos, porque todos venimos trabajando en la gestión cultural en Córdoba hace mucho. (...) Y ahí empezamos a escribir: podcasts, series, tirar líneas, armar entre todos.» (Siles, 2021)

Para desarrollar estos productos pidieron a referentes del ámbito cultural de Córdoba (con los que había contacto previo) su participación en el guionado y presentación de series de pódcast sobre temas de su interés y en los que tuvieran dominio. La estructura de NMG ofrecía las herramientas de producción, edición y publicación de los episodios y series (Siles, 2021). De esta manera se conformó una “comunidad de creadores/as o “susurradorxs” (No me grites, 2021).

En consecuencia, las circunstancias de producción estuvieron muy vinculadas a la emergencia sanitaria que ocasionó la enfermedad COVID-19 y a la necesidad de espacios de expresión ante la inesperada parálisis de la actividad cultural presencial. La observación de modelos de producción sonora exitosos (como la mencionada emisora Futurock) también reforzaron el rumbo que se tomó.

Hacia el primer semestre del 2021 NMG alcanzaba un volumen considerable series de variadas temáticas (astrología, teatro, feminismo, cine y series, sociología y actualidad, jardinería). Este catálogo fue adquiriendo orden y visibilidad en su sitio web (<https://nomegrites.com.ar/>). Esta web funciona como repositorio de los diferentes pódcast de la red (insertados desde Spotify), enlace a sus redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook) y al canal de YouTube. La plataforma online conecta las producciones, algo fundamental para superar la dispersión de contenidos en la plataforma de distribución Spotify donde cada programa tiene su propio canal de suscripción. La progresión de contenidos diferenciados, el sostenimiento de una estética, y la coherencia narrativa permiten catalogar al proyecto de NMG como un *transpodcast* de modalidad red multitemática de pódcast.

El desarrollo de la red también demandó el establecimiento de procesos de producción, en otras palabras, la serie de actos o fenómenos que se suceden y consolidan en el tiempo.

Dado que las personas que presentan los pódcasts ya habían sido seleccionadas, el proceso general comenzó en la instancia de redacción de los guiones, los cuales estaban a cargo de cada presentador o presentadora: “La temática del podcast, de cada capítulo digamos, es algo que me llega ya listo, obvio que siempre hay sugerencias, pero es algo que le queda a su creador, es decisión de él.” (Siles, 2021) Candelaria Siles es la persona que mantuvo el contacto con los y las personas encargadas del guion – presentación de episodios y a su vez quien articuló las tareas de producción con el resto del equipo de NMG:

1. Revisión del guion propuesto.
2. Envío de los audios y el guion al editor de audio.
3. Envío del audio al diseñador para la definición de la identidad visual del episodio / serie.
4. Solicitud del texto (títulos y descripción) que acompaña al podcast.
5. Recopilación del audio final, la portada gráfica y el texto.
6. Carga de los contenidos a las plataformas de distribución.
7. Publicación del contenido en la web y en las redes sociales.

El establecimiento de algunos pasos fue posible gracias a la investigación y la realización de cursos, en especial lo vinculado a la distribución de los contenidos (Siles, 2021).

Por otra parte, la construcción del vínculo con cada presentador o presentadora fue particular. En principio, la coordinadora se encontró con diferentes grados de asimilación del formato. Había quienes tenían mucha experiencia, como son los casos de Lu Gaitán (quien producía su propio podcast de astrología) y Juli Fantini (quien previamente realizó una serie en la red Parque Podcast); otros tenían escaso conocimiento sobre el formato. En todas las situaciones fue necesario forjar y consolidar una relación orientada a la producción:

«Fue como que cada uno ya tenía un vínculo generado con otro integrante del equipo, obviamente porque no todos eran mis contactos, eran contactos del resto, entonces fue "te la paso a la Cande que es la que coordina", entonces después fue generar ahí el vínculo, con el Nano, con Gonzalo, con la Juli... Que yo antes no había hecho nada con ellos, pero bueno, de repente los empecé a coordinar, muy al día a día.» (Siles, 2021).

Una vez forjados los vínculos se perfeccionaron aspectos inherentes a la estética, en especial la mejora de la grabación hogareña de las voces.

Todos estos procedimientos de interacción estuvieron vigentes para las personas que formaron parte de la construcción de la red entre 2020 y 2021. Sin embargo, para potenciales *podcasters* existe una instancia de evaluación previa sobre la temática y la financiación del proyecto (para hacer frente a la edición, los gastos de la plataforma, la producción, considerando la ganancia tanto para la productora, como para quien emprende el proyecto) ¹³.

¹³ Hasta el momento la financiación de la red se realiza mediante crowdfunding (mecanismo colaborativo de financiación de proyectos desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías). La estrategia se denomina Club NMP (No me grites, 2021).

En términos de interacción, recibieron devoluciones mediante los comentarios en redes sociales y los mensajes enviados a las personas a cargo de cada podcast: “va mucho más direccionado a quien está poniendo la voz que a nosotros” (Siles, 2021). Para Siles, la cuantificación de estos comentarios es relativa, pues se trata de productos de nichos de mercado, es decir con alcance a pequeños grupos que poseen interés en la temática específica de cada podcast. Otro resultado refiere a las articulaciones alcanzadas y las potenciales producciones de podcasts con los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba y para Radio Eterogenea del Centro Cultural España - Córdoba, etc.

Al evaluar el podcast independiente cordobés, Siles (2021) señala que “está andando” pero a un ritmo menor que en otras ciudades más densamente pobladas como Buenos Aires o Montevideo, Uruguay: “Creo que hay que darle una vueltecita de rosca al público cordobés (...) Es difícil para que te escuche la radio, para que consuma tu música (...) Córdoba es difícil”, opina. Además, esgrime una posible hipótesis a esta “resistencia”, los cordobeses preferirían contenidos y formatos que ya conocen antes de indagar en estas “cosas raras y nuevas” (...)” (Siles, 2021).

Estas adversidades no aplacan las intenciones de ampliar la red:

“Lo que fue sucediendo este último tiempo, esta mitad de año [segundo semestre de 2021] fue que al abrirse todo el resto de las cosas que antes no estaban abiertas por la pandemia, se incrementó el volumen de trabajo dentro de la productora, entonces, no frenamos, pero medio sí, como que hay que volver a acomodar todo. (...) Pero sí, la intención es seguir abriendo esa red porque hay bastante en Córdoba y hay muchas propuestas” (Siles, 2021).

Una bomba de tiempo

Una bomba de tiempo (UBT) es un *transpodcast* compatible con la modalidad “grupo de medios multiplataforma”. El equipo que lo desarrolló estuvo compuesto por Belén Bietti (dirección, trabajo periodístico, guion, edición de sonido y redes); Juan Armúa (trabajo periodístico, guion, edición de sonido y redes); Belén Ardiles (producción visual y audiovisual, y redes); y Mauro Fontana: (diseño gráfico). Su primera emisión fue en junio del año 2020 y la última en julio de 2021.

En marzo de 2020, a pocos meses de iniciada la emergencia sanitaria por la pandemia de la enfermedad COVID-19, Belén Bietti planteó a un grupo de profesionales cordobeses la idea de desarrollar un podcast sobre la vida cultural

local y, en especial, la actividad musical independiente (Una bomba de tiempo, 2020)¹⁴. La propuesta se puso en marcha en junio de 2020.

Como referentes o modelos para UBT, Bietti recuperó el podcast *Mostras del rock*, de Barbi Recanatti; también las producciones de la red cordobesa Parque Podcast: “Ellos tienen una banda de podcasts, son para mí la magia de la producción de podcast acá. Creo que Córdoba no hubiese estallado tanto en producción de podcast si no existía Parque” (Bietti y Ardiles, 2021).

En las circunstancias de producción marcadas por la pandemia, el podcast se convirtió en un espacio de expresión para actores que vieron paralizada parcialmente sus actividades habituales (tanto para los y las *podcasters* como para los y las artistas que participaban en las entrevistas). A partir de esta coyuntura, el proyecto se expandió más allá del lenguaje sonoro (Bietti y Ardiles, 2021).

El diseño de un *transpodcast grupo de medios multiplataforma* se definió antes de la misma producción. El equipo exploró el formato IGTV y la plataforma YouTube utilizándolas de interfaces de transmisión del podcast. Estas plataformas se presentaron como vías de acceso alternativas a Spotify (por entonces con limitaciones en su versión gratuita tales como aleatoriedad y control de *copyright*). Por otra parte, se podía mostrar visualmente a quienes protagonizaron cada episodio (principalmente compartiendo las portadas de álbumes y fragmentos de videoclips). La narrativa se expandió de la siguiente manera:

¹⁴ Tiempo antes, había barajado la posibilidad de realizar un producto sonoro de este tipo dada la accesibilidad técnica y bajo coste económico del podcast.

Transpodcast <i>Una bomba de tiempo</i>		
Pódcast inicial	Medios agregados	Principales contenidos
Pódcast <i>Una bomba de tiempo</i>	Canal de YouTube: “Una Bomba de Tiempo” <i>Podcast</i>	● Tráileres ● Capítulos del pódcast (dos temporadas). ● <i>Playlist</i> de música de artistas invitados/as. ● “Cápsulas”¹⁵ con narración introductoria y música de las personas invitadas en cada episodio. ● “Cápsulas” con testimonios sobre el Cosquín Rock.
	Instagram: @unabombadetiempo/	● Podcast en videos de IGTV. ● Fragmento de video corto. ● Colecciones de historias destacadas. ● Imágenes y carruseles.
	Facebook: “Una Bomba de Tiempo”	● Posteos con menciones. ● Promoción de contenidos expandidos en YouTube. ● Promoción de episodios de pódcast.
Tabla 3: Narrativa expandida de <i>Una bomba de tiempo</i> (elaboración propia)		

El pódcast central es *Una bomba de tiempo*, el cual contó con dos temporadas y 20 episodios con una duración promedio de 15 minutos. La temporada 1 se desarrolló entre los meses de junio y septiembre de 2020 con un total de 10 episodios; la segunda temporada consta de 10 episodios que se publicaron entre los meses de enero y julio de 2021. En su *feed* de Spotify están disponibles los 20 episodios y el tráiler.

En el canal de YouTube *Bomba de Tiempo Podcast*¹⁶ encontramos:

- 2 tráileres de “Una Bomba de Tiempo Podcast”, del tipo animación de *motion graphics*; y “Se viene el estallido!”, un video de edición simple.
- *Playlist Temporada 1*: con los episodios de la temporada 1.
- *Playlist Recorrido por la Temporada 1*: con temas de artistas que participaron en la temporada 1.
- *Playlist Cápsulas de difusión*: piezas de 5 a 8 minutos con una narración introductoria y una selección de canciones del o de la artista invitada. El

¹⁵ Las cápsulas son breves piezas audiovisuales que engloban un contenido informativo o comercial y que son difundidos en la plataforma de video.

¹⁶ <https://www.youtube.com/channel/UC6hw4rnj2wgA1oapAmhjLTw>

video se compone de imágenes de difusión del grupo y un zócalo donde se señala el nombre de la canción y su autor o autora.

- *Playlist Cápsulas Edición Cosquín Rock*: piezas con testimonios de artistas que han participado en el festival Cosquín Rock de Córdoba.
- *Playlist Temporada 2*: reúne todos los episodios de la temporada 2.

Su página en la red social Facebook¹⁷ contiene posteos con enlaces a los contenidos de YouTube y placas sobre los contenidos de cada episodio. En los textos hay menciones que enlazan a los usuarios y páginas de Facebook de las personas y grupos involucrados en el contenido del podcast.

En su cuenta de Instagram¹⁸ se alojan:

- Capítulos del podcast en videos de IGTV.
- Fragmentos de videos cortos con testimonios de los y las artistas.
- Cuatro colecciones de historias destacadas: Temporada 1; Temporada 2; Oyentes (menciones); Edición CR (historias sobre el festival de música Cosquín Rock).
- Imágenes y carruseles sobre las temáticas del podcast y otros contenidos exclusivos del canal de YouTube.
- En los textos de las publicaciones hay menciones a otros usuarios de Instagram involucrados en el contenido del podcast.

Todas las expansiones se caracterizan por su calidad profesional y el enfoque en la temática. Si bien algunos contenidos son redundantes, hay otros que son exclusivos de cada plataforma.

Respecto a los procesos de producción, hubo dos fases diferenciadas: por un lado, la instancia de ideación y de proyecto; y por otro, la producción del podcast propiamente dicho.

En la etapa de proyecto se destacaron los siguientes actos:

1. Instancia de ideación y armado del preproyecto.
2. Conformación del equipo.
3. Reunión preparatoria para definir narrativa y estética.
4. Preparación del guion del programa piloto.
5. Grabación de las voces en el hogar de los presentadores.

¹⁷ <https://www.facebook.com/Una-Bomba-de-Tiempo-105474391232390>

¹⁸ <https://www.instagram.com/unabombadetiempo/>

6. Grabación de video y edición de los *tráileres* para redes sociales y YouTube.
7. Edición del programa piloto.
8. Preparación de los elementos de la identidad visual (logo, placas y zócalos).
9. Evaluación del piloto y establecimiento de la rutina para próximos capítulos.

Una vez establecido los criterios de producción, se sucedieron los siguientes hechos para realización estricta de cada capítulo:

10. Preparación del guion.
11. Grabación de las voces.
12. Primera edición de audio a cargo de los presentadores.
13. Envío de audios y guion técnico a la editora.
14. Edición de sonido.
15. Diseño de portadas y elementos gráficos.
16. Edición del video incorporando las imágenes y los elementos visuales.
17. Subida del audio, videos y piezas visuales a las plataformas y redes sociales.

Desde la primera reunión se evaluaron los procedimientos necesarios para la producción de *transpodcast*, es decir, los métodos, esquemas o modos de interacción en el equipo para el despliegue multiplataforma.

Al tratarse de un proyecto finalizado, de este quedan los contenidos y las huellas de interacción asincrónica: repositorio virtual del pódcast (en Spotify e Instagram), piezas asociadas (YouTube), interacción en las redes sociales (menciones y comentarios) y testimonios de las personas participantes. La culminación se debió a la paulatina normalización de las actividades académicas y laborales de los y las *podcasters* tras las primeras “olas” de COVID-19.

Entrevistada a finales de 2021, Bietti destacó el crecimiento del pódcast en la ciudad y la provincia de Córdoba; sin embargo, consideró necesario la estimulación de la escucha como parte del círculo virtuoso que impulse una mayor producción. Al mismo tiempo, consideró que un crecimiento en el plano de los oyentes estimulará el sostenimiento económico de los pódcasts independientes, actualmente autogestivos. Si bien UBT finalizó, parte de su visión comunicacional continuó en el proyecto *Yendo*, una página de Instagram dedicada a la actividad cultural de Córdoba.

Respecto a las habilidades adquiridas durante el proceso de conformación del *transpodcast* se destacan el manejo de la edición para eludir las restricciones de *copyright* en las plataformas de video y la asimilación del formato pódcast al momento del montaje.

Posteriormente, Bietti comenzó a profundizar en cuestiones vinculadas al desarrollo integral de proyecto comunicacionales y la sostenibilidad económica.

Convergencias y divergencias: las trayectorias participativas en torno a la producción de *transpodcast* en la ciudad de Córdoba.

Referentes del *transpodcast*

En el capítulo 3 se detalló la planificación del encuentro con los y las *podcasters* independientes de la ciudad de Córdoba que desarrollaron experiencias de *transpodcast* durante el primer semestre del año 2021. En las siguientes páginas se analiza la participación de estos sujetos en consideración de los datos obtenidos.

Antes de comenzar con el análisis estricto es necesario repasar el camino recorrido para dar con los actores clave.

Durante el primer semestre del año 2021, los y las podcasters independientes de la Ciudad de Córdoba produjeron episodios para 21 series de podcasts.

- Dos series fueron producidas de manera individual y se limitaron al monomedia sonoro.
- Una serie fue desarrollada por un colectivo autónomo (UBT) y se expandió gracias a una narrativa transmedia multiplataforma.
- Dieciocho series de redes multitemáticas contaron con nuevos episodios (seis series en la red de No me grites producciones y doce series en la red de la productora Parque Podcast).

En este periodo, casi la totalidad del podcast producido en la ciudad de Córdoba se realizó dentro de estructuras colectivas y coordinadas (ya sea en un grupo autónomo o en redes de podcast impulsadas por productoras). Además, estos grupos desplegaron narrativas transmedia en torno a sus productos sonoros. El *mapa de posición según el nivel de desarrollo de transpodcast*, permitió identificar tres experiencias compatibles con las modalidades descritas por David García Marín (2020a):

- Una bomba de tiempo, grupo de medios multiplataforma.
- Parque Podcast, red multitemática.
- No me grites producciones, red multitemática.

Ahora bien, ¿quiénes son los y las referentes de estos proyectos?

En principio, todas las personas que participaron de alguna manera en la producción de un *transpodcast* son fundamentales. Empero, hay personas que estuvieron más

comprometidas en el diseño y despliegue de las narrativas transmedia. Nuestro interés estuvo puesto en aquellas y aquellos que llevan adelante tareas centrales dentro de los grupos y que coordinaron las tareas de editar, diseñar, presentar y desarrollar cualquier actividad inherente. Esta aclaración nos permitió prescindir de las iniciativas individuales (proyectos estrictamente sonoros) y de los referentes de podcasts insertos dentro de una red multitemática, que -por sí mismos- no representan una modalidad de podcast transmedia.

Definido lo anterior, la participación en torno a los tres proyectos fue analizada a la luz de las contribuciones de coordinadores/as de proyectos: Belén Bietti y Belén Ardiles, coordinadora y editora respectivamente del grupo de *podcasters* que desarrolló Una Bomba de Tiempo (UBT); Guido Lautaro Padín, una de las personas que fundó y coordina la productora Parque Podcast; y Candelaria Siles, coordinadora de la red de No me grites producciones (NMG).

Pioneros y emergentes

Uno de los primeros datos que surgió tras el encuentro con referentes de podcasts transmedia es que las experiencias cordobesas pioneras se remontan a la etapa de inserción de nuevos actores a la podcastfera, es decir, mediados de 2010 (Espada, 2019). Desde entonces, un número indeterminado de actores independientes de Córdoba produjo podcasts y en efecto contribuyó al proceso local de desarrollo del *nuevo nuevo medio*.

En este sentido, Parque Podcast ostenta un papel de doble precursor: ser la primera productora de Córdoba y la primera red multitemática del denominado “interior del país”. Su origen en 2017 es contemporáneo al de otros actores nacionales, en especial experiencias radicadas en la ciudad de Buenos Aires y grandes núcleos urbanos de la Provincia de Buenos Aires. Su temprana aparición y la alta calidad de producción le otorgó visibilidad dentro de la podcastfera argentina. A su vez, sus impulsores desarrollaron una intensa promoción local de la escucha del *nuevo nuevo medio* y la capacitación de *podcasters hosts*.

Por otra parte, los *transpodcast* NMG y UBT están ligados a una circunstancia extraordinaria: la pandemia de la enfermedad COVID-19. Estos proyectos surgieron a pocos meses de haber comenzado la emergencia sanitaria global e implementarse las medidas de distanciamiento y aislamiento social decretadas para la contención de los casos. En 2020, las actividades cotidianas se transformaron: la

productora de eventos culturales NMG vio impedida temporalmente su actividad económica principal, la estrategia de sus integrantes fue derivar su esfuerzo colectivo a la generación de series de pódcast. Quienes conformaron el grupo autónomo UBT, canalizaron parte de su tiempo (antes dedicado a las actividades laborales y académicas totalmente presenciales) al desarrollo de una serie de pódcast y a contenidos multiplataforma ligados a la pieza sonora. Ambas iniciativas no sólo estaban dirigidas a un sostenimiento de la actividad grupal, sino que devinieron en espacios de expresión para los y las integrantes de cada *staff* y para otras personas (presentadores/as) que vieron afectadas sus rutinas y perspectivas. Esta coyuntura no solo estuvo asociada a los factores sanitarios de 2020. A comienzos de ese año Jorge Carrión (2020) advertía el advenimiento de la “edad de oro” del pódcast, un estado de plenitud del nuevo medio ligado a la consolidación de los elementos técnicos y creativos, y a su aceptación creciente en los consumos culturales globales.

Manos a la obra: del proyecto a la producción transmedia

En las tres experiencias de *transpodcast*, los participantes desarrollaron un sistema de mensajes múltiples, multimodal, con referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, con interactividad como norma. Los resultados solo matizan en un punto con la definición de autocomunicación de Castells (2012): lejos de ser una comunicación de muchos a muchos, para los y las *podcasters* la masividad no constituye en sí mismo la meta prioritaria. El pódcast independiente cultiva los nichos de consumo, priorizando la diversidad de contenidos por sobre el aglutinamiento de muchos consumidores, lo cual puede o no ocurrir.

Estos sistemas se desarrollaron siguiendo un proceso frecuente en la mayoría de las producciones mediáticas: preproducción, producción y postproducción. Primero hay una motivación o idea; luego el desarrollo del proyecto; a continuación, la puesta en marcha de lo planificado, es decir la producción en concreto; al mismo tiempo hay una conformación de un corpus de contenidos interconectados rutinas de interacción con la comunidad; más tarde la evaluación de lo generado; y finalmente una proyección a mediano y largo plazo. Los y las *podcasters* son los protagonistas de todo este recorrido.

En las entrevistas en profundidad se recopiló información que permite analizar este proceso encontrando similitudes, diferencias y singularidades.

Los primeros pasos: ideas y experiencias que motivaron la producción de podcasts y transpodcasts

El primer punto es la motivación que impulsó la producción podcasts. El segundo punto remite a la motivación que fundamenta el desarrollo de la práctica transmedia alrededor del producto sonoro inicial.

El “núcleo duro” de Parque Podcast tomó de referencia a las redes de podcasts Lunfa y Posta. En el caso de UBT y NMG, los y las participantes observaron con atención la transformación del ecosistema digital sonoro y las alternativas de producción mediática disponibles durante los periodos de aislamiento y distanciamiento social: la pandemia demandó que las ideas se volvieran hechos; el podcast, técnica y económicamente accesible, era una respuesta a la producción en un marco de restricción de la presencialidad y conversión al teletrabajo.

Hasta aquí observamos por qué los actores claves hicieron podcasts, pero ¿Qué razones fundamentan su expansión más allá del sonido?

Hay una explicación general: los *podcasters* (amateurs y profesionales) desbordaron el lenguaje exclusivamente sonoro para complementar los contenidos y buscar la participación más allá de la escucha; esto último coincide con la tendencia global de consumo basada en el reagrupamiento de contenidos diseminados en diversas plataformas (Scolari, 2013).

En los casos analizados estas motivaciones fueron definidas paulatinamente. En su origen Parque fue un medio de comunicación digital, luego se transformó en plataforma de generación de contenidos, con el tiempo en red de podcasts y actualmente en productora de podcasts. De igual modo la productora NMG optó por el podcast ante la crisis del sector económico al que pertenece (organización de eventos). Es decir, las experiencias que sostienen redes multitemáticas no tenían como meta inicial desplegar una red.

En el caso de UBT la aplicación de una narrativa transmedia generó al principio un debate interno: por un lado, Belén Bietti consideraba que producir contenidos audiovisuales atentaría contra la esencia del podcast; por el otro, otros participantes consideraron que desarrollar contenidos en plataformas audiovisuales digitales permitiría alcanzar a más usuarios, eludir las restricciones de la versión gratuita de Spotify, brindar contenidos alternativos eludiendo limitaciones de *copyright*, dotar a los testimonios de las personas entrevistadas de riqueza visual e hipertextual. La segunda opción es la que prevaleció antes del lanzamiento de la primera pieza de la

narrativa. Cerrada la discusión, los y las participantes produjeron los podcasts y las piezas en formato IGTV (red social Instagram) y videos alojados en la plataforma YouTube.

La producción de transpodcast

Para materializar estos proyectos se ejecutaron una serie de actos, los cuales pueden organizarse temporalmente en ciclos de preproducción, producción y postproducción. Dentro de la producción hay dos instancias: por una parte, el desarrollo de los podcasts (la esencia del proyecto), y por el otro, la producción de las expansiones narrativas, mediáticas e interactivas ligadas al podcast. Esto, según el caso, ocurrió de manera simultánea o consecutivas.

En común para los tres proyectos, la fase de producción del podcast implicó:

1. Escritura y revisión del guion del podcast.
2. Grabación de las voces.
3. Edición de audio.
4. Definición de textos y diseño de piezas visuales que acompañan a los podcast en las plataformas de distribución.
5. Publicación en las plataformas de distribución.

La fase de producción de las expansiones narrativas dependió de la modalidad de *transpodcast*:

- En el caso de las redes multitemáticas, los podcasts se insertaron en los repositorios web de las redes (<https://nmg.com.ar/>; <https://parquepodcast.com/>) y también se distribuyeron los enlaces de acceso en las redes sociales dando comienzo a la interacción más allá de la mera escucha.
- En el caso de UBT, la producción sonora y la de los contenidos audiovisuales (*playlists*, IGTV, *tráileres*, *motion graphics*, *etc.*) fue simultánea. Aunque en esta experiencia no había un repositorio web, la mayoría de los nodos quedaron agrupados en la red social Instagram.

Los y las participantes de cada proyecto perfeccionaron estos procedimientos a lo largo del tiempo. Parque Podcast transformó los métodos de acuerdo a las estrategias específicas de cada tiempo. Al interior de la productora desarrollaron una constante redefinición de tareas (producción general, grabación, edición de sonido, diseño gráfico, gestión de comunidades en redes sociales, gestión de

proyecto, etc.)¹⁹. También construyeron modos de trabajo singulares con cada presentador o presentadora.

En UBT y NMG la construcción de estos procedimientos tuvo otro ritmo muy alejado del “paulatino”: las formas de vincularse y los métodos de trabajo debieron establecerse rápidamente ante el advenimiento de la pandemia de la COVID-19. En gran medida la implementación eficaz estuvo garantizada gracias a la formación y experiencia de cada integrante y la aplicación de técnicas de mejora continua.

Esta revisión de los procedimientos y las relaciones reveló la importancia de la figura del coordinador o coordinadora, una persona que articula los esfuerzos y da estabilidad a los métodos definidos por el conjunto del grupo en un contexto de horizontalidad. En estos casos, este rol garantizó el ritmo de la producción, el sostenimiento de los estándares de calidad y la estética.

En las producciones analizadas, aunque prevaleció una conexión “par a par”, el o la coordinadora pudo tomar más decisiones que otros integrantes en aras de la concreción de los objetivos del proyecto. Según el caso, esta persona también desempeñó otras tareas como las de redacción de guiones, presentación, edición de audio, administración de contenidos web, etc. (esto sucede con claridad en UBT y Parque Podcast). En el caso de las redes multitemáticas, este perfil fue el nexo entre el staff permanente y quienes guionaron y/o presentaron cada pódcast en particular. Con los y las responsables de cada serie se establecieron relaciones con matices dependiendo del grado de conocimiento, experiencia y otras características personales.

Experiencias transmedia: dimensiones mediática y narrativa

Los proyectos de *transpodcast* generaron una narrativa transmedia con una dimensión mediática (las extensiones en plataformas) y otra dimensión social (las interacciones a partir de los contenidos).

En el caso de las redes, la plataforma mediática que agrupó a las series multitemáticas y sus episodios fue el repositorio web. Si bien los pódcast están alojados y son accesibles desde las plataformas de distribución (Spotify), en estos entornos hay una desconexión de canales y un uso muy limitado del lenguaje hipertextual. Los sitios <https://nmg.com.ar/> y <https://parquepodcast.com/>

¹⁹ A ello hay que agregar el diseño de esquemas de interacción para actividades de promoción del pódcast, asesorías y capacitaciones.

solucionaron estas restricciones y potenciaron las conexiones entre contenidos, redes sociales y enlaces de interés. Esta práctica coincide con la estrategia de los primeros *podcasters* amateurs que a partir de sus blogs ofrecían una puerta de acceso a la totalidad de sus contenidos sonoros (García-Marín, 2020a).

En el caso de UBT los podcasts se alojaron en Spotify y las expansiones se concentraron en las plataformas YouTube, Instagram y, en menor medida, Facebook. Los contenidos audiovisuales fueron diseñados para ser autosuficientes, cumpliendo de esta manera con los principios de la narrativa transmedia: las partes son vehiculizadas por diferentes medios, escogidos con base en su potencial para explorar una parte de la historia (Pratten, 2011; Gosciola, 2012).

Respecto a la dimensión social, la interacción comenzó en el mismo proceso de cocreación: los proyectos demandaron una participación tanto del equipo de *podcasters* como de cada persona entrevistada; también entre los y las participantes en el podcast y quienes escuchaban. De esta manera se generó un diálogo digital, principalmente en redes sociales.

A su vez, los tres proyectos fueron mencionados o descritos en nuevos contenidos y discursos externos: libros, publicaciones académicas y/o artículos periodísticos. El análisis de la interacción en torno a los *transpodcast* demanda un trabajo que excede a los objetivos de esta investigación. Gran parte de los datos cuantitativos sobre la interacción son de acceso restringido. Además, cualquier investigación de este tipo requiere una exploración de las interacciones generadas en torno a cada serie y sus capítulos.

Aprendizaje y sostenibilidad

Durante la producción, los actores claves adquirieron nuevos conocimientos y potenciaron sus habilidades. Los proyectos avanzaron gracias a la puesta en práctica de estas actualizaciones.

En el caso de la productora Parque Podcast, gran parte del proceso de adquisición de conocimientos se dio en entornos de interacción con *podcasters* de todo el país. Gracias a estos intercambios se definieron muchas de las estrategias que han determinado el rumbo del proyecto y su estado actual.

En el caso de los proyectos cuyo desarrollo fue apresurado y acotado en el tiempo, los entornos de aprendizaje fueron espacios de capacitación y tutoriales *online*. Por ejemplo, Candelaria Siles, coordinadora de NMG, realizó un curso de gestión de

plataformas de alojamiento. La editora de UBT, indagó en videos de YouTube las alternativas de edición que permitían eludir limitaciones de *copyright*. Esto es posible, porque desde los albores del pódcast, Internet aloja un repositorio de tutoriales creados por una comunidad que prioriza la socialización del conocimiento y su distribución abierta (García-Marín, 2020a).

Entre todos los temas mencionados, hay uno de particular relevancia por sus implicancias a mediano y largo plazo: la sostenibilidad económica de los proyectos. El final de UBT en 2021 fue un punto de inflexión para la trayectoria de todo el equipo. Por ejemplo, Belén Bietti (coordinadora) estaba interesada en continuar con la divulgación de la actividad cultural independiente y en consecuencia presentó un proyecto de plataforma web sobre la temática. El proyecto “Yendo!” fue elegido como proyecto de extensión de la Universidad Nacional de Córdoba y durante el segundo semestre de 2021 comenzó su desarrollo. Esta iniciativa incluyó capacitaciones; Bietti destacó que una de las instancias estuvo dedicada a la sostenibilidad económica de los proyectos.

Mientras que UBT es un ejemplo de producción profesional sin rédito económico (amateur), “Yendo!” podría encaminarse por la senda del profesionalismo sostenido económicamente, con adquisición de recursos económicos y compensación económica del trabajo de cada integrante.

Parque Podcast es la productora que más ha trabajado para superar este desafío; poco después de su origen comenzaron a desarrollar estrategias de financiación (mediante prestación de servicios de capacitación y producción, sostenimiento colectivo - *crowdfunding*, asesoramiento, etc.).

En el caso de NMG también se generó un *club* de suscriptores, aunque el ingreso económico de la productora proviene de otras actividades no ligadas al *nuevo nuevo medio* sonoro.

Estas estrategias, si bien pueden emular estructuras organizativas similares a las existentes en el mercado, no implican un cambio en la perspectiva de la producción. En el pódcast la actividad amateur se nutre de la experiencia profesional organizada, y la actividad profesional toma gran parte de los elementos creativos que surgen de la libertad que posee el actor amateur para elegir hacia dónde dirigir sus esfuerzos (Clary et al., 1998).

La profesionalización es el horizonte hacia el cual avanzan los equipos que desarrollan *transpodcast* en Córdoba. Al contrario de la figura del creador o

creadora polivalente que reunía multiplicidad de conocimientos y habilidades, en esta nueva etapa se reconoce la importancia de la diversidad de aptitudes, pero se procura delimitar roles y profundizar especialidades dentro de la estructura colectiva de producción.

Transpodcasters

Las trayectorias descritas por los y las informantes clave indican un viraje del perfil polivalente, multilinguaje y multitarea que caracteriza al perfil de usuario *podcaster*.

David García-Marin (2019) señala que los *podcasters* ponen en práctica múltiples competencias: gestión de la comunicación, manejo del *software* para la producción sonora y gráfica, administración de plataformas *online* (redes sociales, creación de blogs y páginas web), diseño de campañas de sostenimiento económico, etc.

En el caso de las personas que produjeron *transpodcast* en Córdoba, la tendencia detectada es la de trascendencia de la lógica de “*hombre orquesta*”, es decir, evitar la sobrecarga individual y redistribuir las tareas basándose en el conocimiento o habilidad más desarrollada por cada persona.

Mientras que la revolución digital facilitó el acceso a herramientas de autogestión y desde entonces cada persona es capaz de ejecutar gran parte de las tareas requeridas en el diseño e implementación de una experiencia transmedia, el proceso de profesionalización desarrollado por estos *podcasters* procura corregir el rumbo y acotar las tareas para potenciar las mejores capacidades dentro del *staff* estable.

Así se detectó un perfil más específico de usuario de pódcast. Tomando la taxonomía construida por García-Marín (2020c) se puede incorporar el perfil de productor/a transmedia de *transpodcast* o, a propuesta de este trabajo, el perfil *transpodcaster*, dentro de la escala de participación.

En efecto, son *transpodcasters* quienes integraron los equipos estables de estos tres proyectos independientes, pues tomaron decisiones y/o coordinaron actividades fundamentales para el despliegue de las narrativas transmedia en torno al pódcast.

Resultados y perspectivas

Otro de los aspectos abordados con los *podcasters* se refirió a los resultados y perspectivas (a mediano y largo plazo) tanto del proyecto del cual son referentes, como del pódcast y el *transpodcast* cordobés.

En el caso de Parque su principal resultado es el reconocimiento local y nacional como red de pódcast. A lo largo de estos años han consolidado una relación colaborativa con

otros *podcasters* del país, y establecido vínculos de producción con medios e instituciones interesados en generar pódcast: Revista InterNos, Servicios de Radio y Televisión de la UNC, Notify, Gamba FM, Centro Cultural España Córdoba - Radio Eterogenia, Universidad Siglo XXI, Colegio Universitario de Periodismo, etc.

El camino por delante implica ampliar estos resultados y mejorar la adquisición de recursos económicos. Otra cuestión a profundizar es la especificidad de los roles (por el momento parcialmente definidos) y retribuirlos monetariamente de acuerdo al tiempo de trabajo y grado de responsabilidad. Además, la estrategia de la red es generar contenidos con temáticas que traspasen los límites de la ciudad y la provincia de Córdoba.

El horizonte para NMG está supeditado a la capacidad del equipo que prioriza la producción de eventos culturales. A fines de 2021 Candelaria Siles señalaba que la productora estaba reestructurando sus actividades y estimaba un sostenimiento de la red de pódcast. Esto también está condicionado a la concreción de proyectos de producción con otros actores mediáticos, como es el caso de los Servicios de Radio y Televisión de la UNC y Radio Eterogénea del Centro Cultural España Córdoba.

En el caso de UBT (finalizado), este proyecto fue evaluado por los actores clave como una experiencia comunicacional para sí mismos y una oportunidad para canalizar la voz de los protagonistas de la vida cultural cordobesa.

Respecto al presente del pódcast, los y las referentes de los tres proyectos consideraron que continúa el “boom” de los últimos años.

Lautaro Padin, uno de los coordinadores de Parque, visualiza un interés en los ámbitos académicos - universitarios. Los y las estudiantes de comunicación constituyen una población con alto consumo de pódcasts y están interesados en el desarrollo de este tipo de contenidos. Por otra parte, opina que la producción de pódcast por parte de los grandes medios puede vehicular su reconocimiento. De ocurrir, augura por una generación de contenidos relevantes y una consolidación de la actividad económica para los egresados y las egresadas de carreras de comunicación social.

Candelaria Siles de NMG opinó que el público cordobés es “difícil” en términos de alcance y poco interactivo con cualquier nueva práctica comunicacional digital. Belén Bietti, de UBT coincidió en la necesidad de estimular la escucha como base del sostenimiento de nuevos proyectos.

De cara al futuro, el abordaje de temáticas no ligadas al territorio es una de las alternativas que Parque evalúa para superar los escasos niveles de interacción con el público cordobés.

Un vínculo pendiente

Al comenzar esta investigación nos preguntamos ¿Cómo se vinculan los y las *podcasters* que desarrollan *transpodcast* con los demás actores de la podcastfera cordobesa?

En este capítulo se describió la relación al interior de los *staffs*; como vimos se caracteriza por la horizontalidad y la coordinación. También indagamos en la relación entre los *staffs* de las redes multitemáticas y aquellas personas que presentan o escriben cada pódcast integrante; en este caso apreciamos que los últimos estuvieron parcialmente condicionados por los criterios estéticos y narrativos definidos por los primeros.

Los tres grupos y sus proyectos funcionaron como núcleos creativos en un entorno donde la dispersión de pódcasts es una desventaja. Las razones ya fueron mencionadas: hay una escucha relativamente moderada, dificultosa penetración en los hábitos de consumo local, atomización de los contenidos en series dentro de Spotify, etc.

Entonces, agruparse es la estrategia y no la excepción. Adquirir volumen permite destacar en la miríada de propuestas. Las personas que interactúan con estos proyectos (y quienes potencialmente puedan hacerlo) están inmersas en un contexto convergente con inestabilidad del flujo de contenidos por múltiples canales, por ello son migratorios (Jenkins, 2003). Los agrupamientos se vuelven necesarios para “cazar” al público.

También, el trabajo colectivo hizo eficiente la práctica de producción del *transpodcast*. Cualquier iniciativa transmedia individual insume mucho tiempo y recursos. El trabajo en grupo facilita la creación y mejora la calidad de los proyectos. En resumen, Parque, UBT y NMG se acoplaron a un plan de colocación de contenidos para que estos lleguen a diferentes plataformas, y, por lo tanto, a más personas. Estos colectivos asumieron el desafío de la multimodalidad y dieron vida a contenidos pensados para una “cultura en red” (Scolari, 2013).

Ahora bien, un tipo de conexión ya existente a escala nacional no ha sido detectado a nivel local: las redes de *podcasters*. No se detectó un vínculo entre los creadores de estos tres proyectos, es decir, un entorno que reúna a la totalidad de *podcasters*.

La única conexión explícita se detectó en la entrevista a las referentes de UBT: Belén Bietti y Belén Ardiles destacaron entre sus consumos a las series de Parque Podcast. La coordinadora recordó la trayectoria de la productora y la calidad de sus series.

Un vínculo futuro puede determinar el desarrollo del pódcast y el *transpodcast* en la ciudad. Este diálogo puede dar respuestas a los desafíos mencionados y potenciar los lazos de cooperación, interacción, conocimiento colaborativo, etc., prácticas que caracterizan a las personas que impulsan este *nuevo nuevo medio* desde su perspectiva comunicacional no mercantilizada.

Resumen del análisis

Resumen del análisis				
		Proyectos		
Variables		Parque Podcast	No me grites producciones	Una bomba de tiempo
Tipo de organización que impulsa la producción		Productora / Red de podcasts.	Productora de eventos culturales.	Grupo autónomo.
Motivación para la producción de podcast / transpodcast	<i>Antecedentes - motivación para la producción de podcast.</i>	- Previa producción radiofónica. - Necesidad de mensurar el impacto de los contenidos.	Evaluación previa de la potencialidad de contenidos sonoros similares a los de la radio <i>online</i> Futurock.	Evaluación previa de la potencialidad del podcast para canalizar un proyecto sobre música independiente.
	<i>Referentes.</i>	- Red de podcast Posta. - Red de podcast Lunfa.	Radio online Futurock.	- Red Parque Podcast. - Podcast <i>Hasta las manos</i> de Kion. - Podcast <i>Mostras del Rock</i> de Barbi Recanati.
	<i>Comienzo de la producción de podcast y trayectoria temporal.</i>	Surgió en 2016 y continúa.	Comenzó en 2020 y continúa.	Comenzó en 2020 y culminó en julio de 2021.
	<i>Motivación para la</i>	Convertirse en la primera red de podcast de la ciudad y la	Como consecuencia del volumen de la producción, la variedad	Exploración de IGTV y YouTube como alternativas para compartir piezas audiovisuales

Resumen del análisis

		Proyectos		
Variables		Parque Podcast	No me grites producciones	Una bomba de tiempo
	<i>producción de transpodcast.</i>	Provincia de Córdoba.	temática de las series y su agrupamiento en una plataforma web.	con material audiovisual de artistas invitados/as.
	<i>Circunstancias de producción: descripción de la comunidad en la que se está inserto el proyecto que desarrollan y su rol dentro de esa comunidad.</i>	● Reconocidos por su calidad en la producción de podcasts. ● Ligados a la historia de las redes de podcast nacionales. ● Conectados con podcasters y otros actores externos interesados en el nuevo medio. ● Promotores del nuevo medio.	● El podcast es una de las áreas de trabajo de la productora. ● Es un espacio de expresión y trabajo para profesionales, en especial durante la etapa de restricciones de actividades culturales a causa de la pandemia de la COVID- 19.	● Espacio de expresión y visibilización para la comunidad de artistas independientes de Córdoba. ● Espacio de trabajo para profesionales que vieron modificadas sus actividades dada la situación sanitaria ocasionada por la pandemia de la COVID-19.
<i>Procesos que se desarrollan respecto a la producción de transpodcast: serie de actos o fenómenos que se suceden en el tiempo.</i>		1. Instancia de contacto con las personas interesadas. 2. Resolución basándose en la interacción previa. 3. Planificación de los proyectos	1. Instancia de contacto con las personas interesadas. 2. Resolución. 3. Producción. 4. Publicación del contenido en la	1. Instancia de ideación y armado del proyecto. 2. Instancia de producción de los episodios: 3. Publicación del contenido en la plataforma de distribución de podcasts, YouTube y en redes sociales.

Resumen del análisis

		Proyectos		
Variables		Parque Podcast	No me grites producciones	Una bomba de tiempo
		aprobados. - Producción de episodios. - Publicación en la red (en la plataforma de <i>podcasting</i>, en la página web y en las redes sociales). - Otras tareas inherentes al sostenimiento de la red: construcción y mantenimiento del repositorio web; mantenimiento e interacción en las redes sociales.	plataforma de distribución, la web y en redes sociales. Otras tareas inherentes al sostenimiento de la red: construcción y mantenimiento del repositorio web; mantenimiento e interacción en las redes sociales.	Otras tareas inherentes al sostenimiento de la red: mantenimiento e interacciones en las redes sociales.
Procedimientos que se desarrollan en torno a la producción de transpodcast (método, esquema o manera de	<i>Procedimientos al interior del grupo, productora o red.</i>	- Definición paulatina de los procedimientos básicos al interior de la productora y respecto al vínculo con los presentadores/as. - Implementación de los procedimientos. - Construcción paulatina de la red.	Definición e implementación rápida de los procedimientos básicos al interior de la productora y respecto al vínculo con los presentadores/as.	Definición e implementación rápida de los procedimientos básicos al interior del equipo.

Resumen del análisis

		Proyectos		
Variables		Parque Podcast	No me grites producciones	Una bomba de tiempo
<i>interacción con los diferentes actores para producir la experiencia transmedia).</i>	<i>Procedimiento s entre la productora y los/as presentadores/as</i>	Varían según la experiencia previa del presentador o de la presentadora.	Varían según la experiencia previa del presentador o de la presentadora.	En este caso los presentadores forman parte del grupo constitutivo que impulsa el proyecto.
	<i>Experiencia transmedia (dimensiones mediática y social)</i>	- Dimensión mediática: repositorio web, plataformas de distribución; redes sociales. - Dimensión social: diálogo digital (redes sociales de Parque) e interacciones entre presentadores y los/as oyentes (personalmente o en sus propias redes sociales); menciones en publicaciones académicas y periodísticas.	- Dimensión mediática: repositorio web, plataformas de distribución de pódcast y redes sociales. - Dimensión social: diálogo digital (redes sociales de Parque) e interacciones entre presentadores y los/as oyentes (personalmente o en sus propias redes sociales).	- Dimensión mediática: piezas audiovisuales autónomas en múltiples plataformas, todas ellas ligadas al pódcast (pieza central de la narrativa); plataformas de distribución de contenido sonoro y redes sociales. - Dimensión social: diálogo digital (redes sociales de Parque) e interacciones entre presentadores y los/as oyentes (personalmente o en sus propias redes sociales).
<i>Conocimientos y habilidades técnicas adquiridas durante el</i>		Actualización permanente en espacios de interacción generados por <i>podcasters</i>.	Gestión de plataformas de alojamiento de pódcasts (curso).	- Alternativas de edición (tutoriales). - Estrategias de sostenibilidad de los proyectos (formación posterior).

Resumen del análisis

		Proyectos		
Variables		Parque Podcast	No me grites producciones	Una bomba de tiempo
<i>proceso de producción del transpodcast.</i>				
Resultados obtenidos hasta el momento		● Reconocimiento local y nacional como red de pódcast. ● Vínculo con otros medios e instituciones interesados en generar pódcast. ● Pertinencia y calidad en sus producciones. ● Predominancia del discurso narrativo y descriptivo.	● Generación de alianzas con medios e instituciones.	● Espacio de aprendizaje, experimentación y encuentro.
Perspectivas a mediano y largo plazo.	<i>Del proyecto</i>	● Especificar roles. ● Generar sostenimiento económico y establecer horas de trabajo definidas. ● Lograr mayor alcance y oyentes a partir de temáticas no ligadas al territorio.	● Revisión del proyecto en base a la reestructuración de actividades. ● Muy posible continuidad.	● Finalizado. ● Sentó las bases para otro proyecto de difusión de información cultural: Yendo!

Resumen del análisis

Resumen del análisis				
		Proyectos		
Variables		Parque Podcast	No me grites producciones	Una bomba de tiempo
	<i>Del pódcast</i>	• Continúa el “boom del pódcast”. • Creciente interés académico. • Necesidad del involucramiento de los medios masivos. • De ocurrir una asimilación del medio, la producción debería ser un mercado de trabajo para comunicadores.	• En crecimiento. • Es necesario generar estrategias para aumentar el consumo del pódcast en Córdoba.	• En crecimiento. • Es necesario estimular la escucha. • Es necesario superar las dificultades en el sostenimiento de los proyectos.
Tabla 4: Resumen del análisis (elaboración propia)				

Capítulo 5: Monte Sonoro

A partir del análisis anterior se rediseñó una propuesta de pódcast inicialmente escrita durante el primer semestre del año 2021 por el autor de esta investigación.

El pódcast inicial fue la integración práctica del curso de “Producción de Podcast”, dictado por la Prof. Florencia Flores Iborra y tutorizado por la Lic. Gisela Moreno, en el marco del Programa de actualización profesional de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario.

En los siguientes títulos se redefine al pódcast titulado *Monte Sonoro* y se lo proyecta como una propuesta con narrativa transmedia, devenido en *transpodcast* de la modalidad grupo de medios multiplataforma.

La estructura del proyecto está basada en la *Biblia transmedia de la producción* (Hayes, 2012), un documento que reúne los elementos narrativos y de diseño, las reglas de compromiso, las funcionalidades y particularidades técnicas de las múltiples plataformas intervinientes, y una visión general del plan de negocio. [Una síntesis de los componentes de este modelo se encuentra disponible en el anexo de este documento.](#)

Accesos a enlaces públicos

- Cuenta de Anchor: <https://anchor.fm/monte-sonoro>
- Cuenta de Spotify: <https://open.spotify.com/show/2u8l6MBLqO5QrPYZGoF530>
- Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/monte.sonoro/>
- Página web: <https://sites.google.com/view/monte-sonoro/>
- Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC35qz4njYEg6SvaLctHcu5g/featured>
- Enlace de Linktree: <https://linktr.ee/monte.sonoro>
- Correo electrónico: montesonoro@gmail.com

1. Tratamiento

1.1. Lema

Monte Sonoro, un viaje por las áreas naturales de Córdoba.

1.2. Historia de fondo y contexto

Ante la emergencia climática, la contaminación, la extinción de especies, etc. cada día más personas toman conciencia sobre lo fundamental que es preservar el medio ambiente.

Córdoba no está exenta de la crisis ambiental. Esta provincia argentina sufre una tasa de desmonte extremo, solo en 2020 esta práctica ilegal arrasó casi 5.000 hectáreas, el 36% de en el bosque nativo mejor conservado (Hoy Día Córdoba, 2021).

El desmonte repercute en todos los ecosistemas, y, en consecuencia, en centros urbanos y zonas rurales productivas. Cada día más zonas de la provincia son afectadas por erosión, déficit hídrico, contaminación hídrica, inundaciones, incendios forestales (casi en su totalidad producidos por el hombre con fines de expansión de la frontera agrícola), etc. (Problemas ambientales de nuestra cuenca ~ La Coopi, 2022)

De múltiples maneras, una parte de la sociedad se preocupa por la catástrofe ambiental ocasionada por modelos económicos y sociales, una de ellas es la búsqueda de información. Acceder a estos contenidos suele ser un paso más en el involucramiento y la exigencia de acciones políticas - medioambientales. La concienciación va de la mano del 15° *Objetivo de Desarrollo Sostenible de 2030* de Naciones Unidas: promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica.

En este contexto, las áreas naturales protegidas de la Provincia de Córdoba tienen una función imprescindible: estos espacios son reservorios de la flora y la fauna nativa; y territorios de interacción de personas, organizaciones e instituciones que abogan por la conservación del medio ambiente.

el *transpodcast* multiplataforma *Monte Sonoro*, toma el desafío de difundir contenidos sobre estas reservas. Mediante una narrativa transmedia se exploran las características de cada ecosistema y las situaciones y factores que amenazan su conservación.

El podcast constituye el eje de la propuesta²⁰, a lo que se suman contenidos en la red social Instagram y en un sitio web. En las piezas sonoras un presentador hilvana

²⁰ Para la realización de este proyecto se considera el contexto del ecosistema mediático local, provincial y nacional: el podcast tiene una creciente aceptación y las extensiones transmedia permiten ampliar la entrada a aquellas personas que aún no están familiarizadas con el nuevo medio sonoro.

las voces de especialistas, residentes y guardaparques, construyendo de esta manera un viaje sonoro por el territorio y la coyuntura ambiental.

En materia de referencias se destacan los siguientes proyectos:

- *Bióloga millennial* de Lucía Peirone. En este pódcast una bióloga de la generación millennial comparte sus conocimientos sobre biología y ecología. En cada episodio aborda temas vinculados a la agenda ambiental de los y las jóvenes en Argentina. La serie forma parte de la red multitemática cordobesa Parque Podcast.
- *Montaña para tod@s* de Carolina Fernández. En esta serie se abordan temáticas vinculadas al montañismo en Chile mediante entrevistas a referentes en la materia.
- *Vivir en Gaza*, de Cristina Sánchez, corresponsal de Radio Nacional de España en Medio Oriente. En este pódcast transmedia, la presentadora se adentra en la vida cotidiana de los residentes en la Franja de Gaza. En la serie hay cinco ejes temáticos (uno por episodio). En los episodios los testimonios y la narración de la periodista se despliegan sobre el sonido ambiente. La música está reservada para la introducción y los cambios de escenario. En la página web <https://lab.rtve.es/vivir-gaza/> está disponible la totalidad de episodios en audio o en video; en este último caso, el audio va acompañado de fotografías que ilustran lo que se narra, hay textos explicativos, subtítulos, sección de fotografías 360°, créditos, funciones para compartir en diferentes redes sociales, etc.

1.3. Sinopsis

Monte Sonoro es un *transpodcast* enfocado en temáticas de medio ambiente y conservación de la naturaleza. Mediante el pódcast (centro de la narrativa) y los *plot points* multiplataforma se abordan aspectos referidos a las áreas naturales protegidas de la Provincia de Córdoba, Argentina (parques nacionales, reservas provinciales y municipales).

En cada episodio del pódcast se descubren las características de un área natural: su flora, su fauna, su particularidad geográfica, paisajística, histórica o cultural. También se indaga acerca de los peligros que amenazan la conservación del ecosistema y las acciones que cada persona puede llevar a cabo para preservar el

medio ambiente. Todo ello es posible gracias al diálogo del presentador con guardaparques, residentes e investigadores.

La narrativa transmedia propuesta implica la distribución de los contenidos sonoros mediante Anchor / Spotify, su inserción en una página web, en un canal de YouTube y en una cuenta de Instagram. Paulatinamente, se provee a cada plataforma con contenidos vinculados al centro de la narrativa, pero de disfrute autónomo. Esta agregación de medios lo convierte en un *transpodcast* de la modalidad *grupo de medios multiplataforma*.

Todas las derivaciones son de no ficción, con enfoque periodístico, basado en la investigación e interpretación. La primera temporada consta de 6 episodios.

1.4. Plot points

1. Lanzamiento del proyecto en la red social Instagram.
 - a. Publicación de posts con aspectos fundamentales del proyecto.
2. Publicación del contenido “Trailer” (adelanto del episodio 1) en Spotify, Instagram y YouTube.
3. Publicación programada de los 6 episodios de la temporada en Spotify, Instagram y YouTube.
4. Publicación de la página web donde se nuclea los episodios publicados y otros contenidos. Funciona como repositorio de la serie. En cada entrada el hipertexto permite ampliar la información y redirigir a sitios y redes sociales oficiales de las áreas naturales protegidas.
5. Publicación de *plot points* de manera simultánea al estreno de cada episodio:
 - a. En Instagram:
 - i. Publicación de carruseles con videos y fotografías de la flora, la fauna, los paisajes y otros aspectos abordados en el episodio.
 - ii. Historias con georreferencia, hashtags y menciones a participantes en cada episodio.
 - b. En la página web:
 - i. Artículos con elementos interactivos.
 - ii. Entradas con contenido multimedia propiedad de terceros.
6. Otros *Plot points* cuya realización se evalúan:

- a. Desarrollo de una acción de remediación ambiental previamente promocionada en la web y en los episodios (en colaboración con organizaciones ambientalistas).
- b. Elaboración de piezas audiovisuales sobre actividades en el territorio.

1.5. Caracterización y actitud

En el pódcast, un narrador (30 años, periodista) reúne testimonios de especialistas (académicos/as, investigadores/as, activistas), residentes y trabajadores/as (guardaparques) de áreas naturales protegidas de Córdoba. Mediante ambientes sonoros se transmite el entorno natural (sonidos de eventos climáticos y registros audibles de animales de cada lugar). También resuenan los ruidos que representan a las amenazas y perturbaciones.

Estas voces, sonidos y ruidos tienen su paralelo visual en los contenidos compartidos en Instagram y en la página web. Para ello se usa material grabado por el autor o material audiovisual de archivo de terceros.

Respecto a la actitud general de la experiencia transmedia se pretende que quien interactúa se sienta dentro de un “road trip”. El narrador recorre los ecosistemas entendiendo que conforman una red compleja atravesada por la actividad humana; sin embargo, esta acción del hombre amenaza el entramado natural.

1.6. Ejemplo de guion y escaleta

El guion del tráiler de la serie de pódcast y avance del episodio I [puede consultarse en el anexo de este documento](#). La escaleta general de los episodios [puede consultarse en el anexo de este documento](#).

1.7. Argumentos/guiones centrados en el usuario

1.7.1 Perfil de usuario 1: estudiantes universitarios y profesionales

Personas que tienen entre 24 y 36 años, mujeres y varones con nivel educativo secundario completo - universitario / terciario. Gozan de una relativa estabilidad socioeconómica y residen principalmente en la ciudad de Córdoba. Poseen conocimientos propios de las ciencias naturales, ciencias sociales, ciencias de la tierra, ambiente, sociología, antropología y/o turismo. Son conscientes de que las actividades humanas tienen un impacto en los ecosistemas naturales.

Acceden al pódcast transmedia mediante Instagram. Refuerzan su conocimiento previo sobre las áreas naturales a partir de datos técnicos - científicos sobre el

ecosistema, fotografías y vídeos de elementos patrimoniales histórico - cultural, testimonios de residentes y menciones a situaciones propias de la crisis ambiental en el territorio.

1.7.2. Perfil 2: deportistas

Otro perfil enfocado es el de las personas vinculadas a las actividades deportivas al aire libre (trekking, senderismo, montañismo, actividades náuticas, etc.). Personas que tienen entre 24 y 36 años, especialmente varones con nivel educativo secundario completo - universitario / terciario. En este caso se estima un poder adquisitivo de estrato medio, medio alto, alto.

Acceso al pódcast transmedia mediante Instagram a partir de georreferencia, fotografías, videos, *hashtags*.

1.7.3. Perfil 3: turistas

Personas que tienen entre 27 y 50 años, mujeres y varones con nivel educativo secundario completo - universitario / terciario. Realizan turismo de cercanías en entornos al aire libre. Entre sus hábitos de consumo se destacan los recorridos por senderos, parques, reservas naturales, culturales e históricas de la provincia de Córdoba.

Acceso al podcast transmedia mediante Instagram a partir de fotografías y videos de paisajes y elementos de valor histórico y cultural. También mediante georreferencia.

1.7.4 El acceso al podcast

Instagram, una plataforma sumamente popular entre personas de los tres perfiles será la puerta de ingreso al universo sonoro. Los textos y los elementos intertextuales estarán orientados a la escucha del pódcast, núcleo central que reúne la información sobre el área natural protegida.

2. Especificaciones funcionales

2.1. Formulario multiplataforma

1. Pódcast: contenido sonoro seriado eje de la narrativa transmedia.
2. *Social media storytelling*: uso de Instagram para ofrecer mayor profundidad narrativa y puertas de acceso al contenido principal.
3. Sitio web: funciona como repositorio de los episodios y gradualmente ampliará sus funciones para alojar contenidos específicos vinculados al pódcast, pero de disfrute independiente.

4. Bitácora de la aventura: basados en la geolocalización se enlazan elementos del mundo real en el sitio web e Instagram.
5. Social TV: proyecto híbrido que combina los *reels* de Instagram²¹ y elementos de vídeo conectados (propios o de terceros) alojados principalmente en YouTube.
6. También se evalúa:
 - a. Intervención territorial: actividad en el marco de un evento a partir de la asociación con una organización o institución vinculada a la temática.

2.2. Reglas de compromiso

1. Spotify y Anchor.
 - a. Suscripción (<https://open.spotify.com/show/2u8l6MBLqO5QrPYZGoF530>).
 - b. En los contenidos sonoros se invita a ingresar a la cuenta de Instagram y sitio web.
2. Instagram.
 - a. Suscripción (<https://www.instagram.com/monte.sonoro/>).
 - b. Reacción a historias interactivas: cuestionario, deslizador emoji, encuestas, menciones, ubicación, “tu turno”, música, hashtag, enlaces, etc.
 - c. Acceso desde el enlace de la biografía a un *árbol* de enlaces (<https://linktr.ee/monte.sonoro>)
 - d. Comentarios en las publicaciones y menciones en historias.
 - e. Acceso a historias destacadas y a contenidos enlazados.
 - f. Contacto por mensaje privado.
3. Página web (<https://sites.google.com/view/monte-sonoro>).
 - a. Primera etapa:
 - i. interacción con el hipertexto,
 - ii. lectura de artículos especiales,
 - iii. acceso a mapas y otros archivos gráficos o audiovisuales,
 - iv. formulario de contacto.

²¹ Los *Reels* de Instagram son vídeos verticales cortos a los que se les pueden añadir filtros o todo tipo de efectos y música, la cual puede escogerse de la misma biblioteca de Instagram o crearse de cero por parte del usuario.

- b. Se evalúa a futuro:
 - i. registro de correo electrónico para personas interesadas en recibir un *newsletter*,
 - ii. inscripción para personas interesadas en realizar actividades de remediación, capacitaciones, otros eventos.
- 4. Canal de YouTube.
 - a. En principio solo se usa como vía alternativa de acceso a los episodios del pódcast.
 - b. Con el paso del tiempo se publicarán contenidos autónomos y se fomentará la suscripción y otras acciones de interacción.
- 5. Correo electrónico.
 - a. Contacto, consultas y comentarios vía montesonoro@gmail.com
- 6. Linktree (<https://linktr.ee/monte.sonoro>).
 - a. Este enlace autónomo permitirá a las personas usuarias ingresar a:
 - i. Spotify,
 - ii. Instagram,
 - iii. Web,
 - iv. YouTube,
 - v. contacto,
 - vi. enlaces de interés para el proyecto (temporales).

El registro de usuarios, la privacidad de los datos y los términos y condiciones dependen exclusivamente de cada plataforma.

2.3. Plataformas y canales; visión general de cada servicio

- Servicios abiertos y existentes.
 - Una cuenta de Anchor / Spotify.
 - 6 episodios de la primera temporada del pódcast.
 - Tráiler: un adelanto de la serie y del episodio 1.
 - Una cuenta de Instagram. Cada contenido está georreferenciado
 - Publicaciones.
 - Carrusel: publicación con diferentes imágenes en un único espacio del muro. Los contenidos están agrupados por temáticas.

- Videos en *feed*: entre 3 y 60 segundos de duración; 1080 x 1080 píxeles.
- Imágenes: fotografía 1080 × 1080 píxeles, con descripción y hashtag
- Historias.
 - Historias de vídeo: de 15 o 30 segundos de duración e historias GIF / imágenes estáticas; en ambos casos 1080 x 1920 píxeles.
- Historias destacadas.
 - Organización temática de las historias:
 - Web: enlace al sitio web.
 - Pódcast: enlaces a los episodios.
 - Bienvenidxs: resumen el proyecto.
 - Deportes: imágenes y enlaces a contenidos acerca de actividades deportivas y recreativas que se pueden realizar en las áreas naturales.
 - Animales: imágenes de la fauna acompañadas del nombre científico de la especie.
 - *Wallpapers*: imágenes en alta calidad para usar de fondo de pantalla.
- Reels.
 - Videos de hasta 60 segundos, tamaño 1080 × 1350 píxeles.
- Biografía y enlace principal.
 - Ver Linktree.
- Servicio de mensaje directo.
- Hashtags
 - #MonteSonoro; #monte; #podcast; #instapic; #fotografia; #cordoba; #argentina; #photography; #photooftheday; #córdoba; #cordobaargentina; #animales; #naturaleza; #florayfauna; #cba; #turismocba; #outdoor; #paquesnacionales; #reservasnaturales; etc.

- Una página web. Funcionará como *landing page* (página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de otra página web, aplicación, red social, correo electrónico, etc.).
 - Home.
 - Bienvenida.
 - Últimos episodios.
 - Cuadrícula de botones con accesos a contenidos destacados.
 - Menú.
 - Páginas y entradas.
 - Episodios.
 - Entrada de cada episodio insertado mediante código.
 - Descripción e información complementaria.
 - ¿Qué es Monte Sonoro?
 - Contacto.
 - Acceso a YouTube y Spotify
 - Otras páginas y entradas para las fases avanzadas del proyecto.
 - Pie de página.
 - Acceso a Instagram, Spotify, YouTube, ¿Qué es Monte Sonoro?, Contacto; *copyright*.
- Un canal de YouTube.
 - Canal.
 - Aquí se alojarán los episodios (como acceso alternativo a Spotify) y otros videos autónomos, todo el material estará organizado en listas de reproducción.
- Una cuenta de LinkTree.
 - Spotify,
 - Instagram,
 - Web,
 - YouTube,
 - contacto,
 - enlaces de interés para el proyecto (temporales).

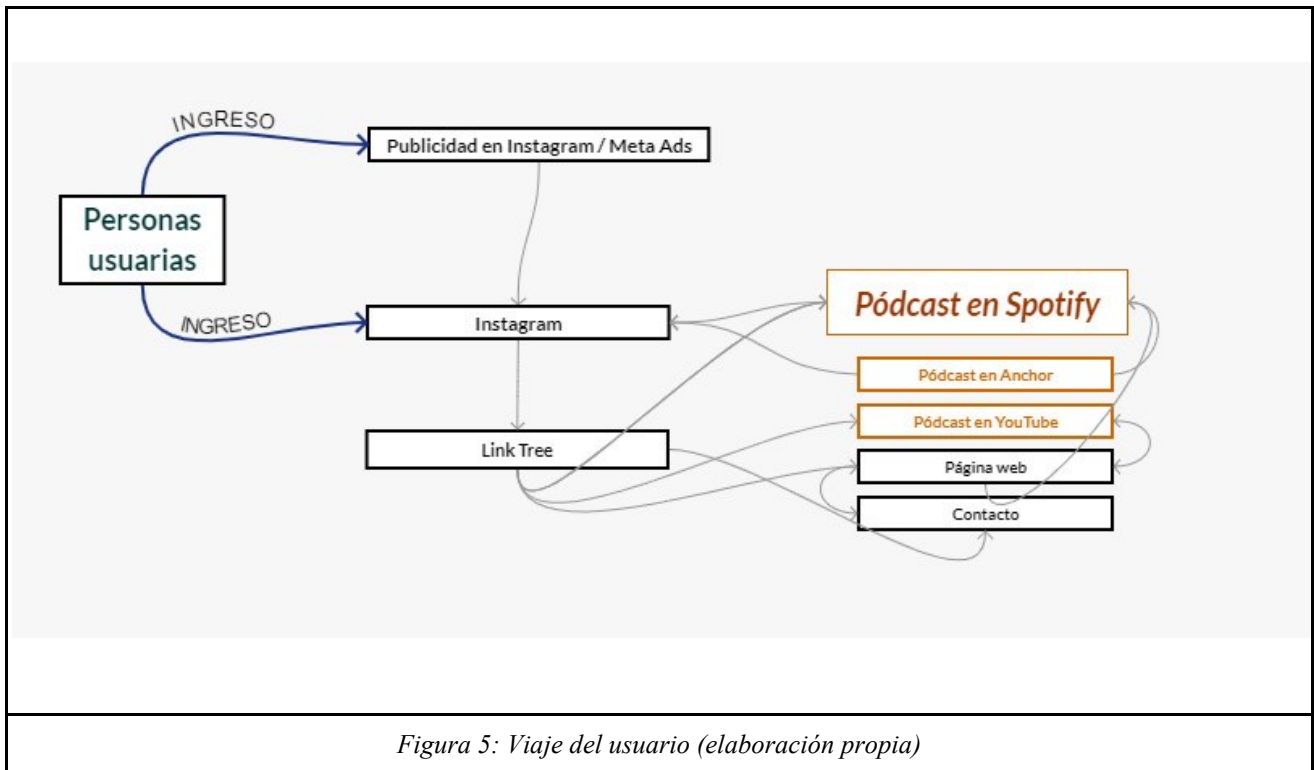
- Una cuenta de correo electrónico.
 - Utilizado para el registro de aplicaciones.
 - Google Workplace.
 - Mensajería.
- Una cuenta de Facebook *Meta Ads*:
<https://www.facebook.com/ads/manager/>
 - En la etapa de conformación de la comunidad se utilizará el creador de campañas publicitarias para tres objetivos simplificados: 1) reconocimiento de marca; 2) tráfico, clics en el enlace (anuncio) y visitas en la página de destino; 3) interacción (mensajes, reproducción de video, me gusta, comentarios, y contenido compartido).

Plataformas y canales Servicios abiertos y existentes						
Cuenta de Anchor / Spotify	Cuenta de Instagram	Página web	Canal de YouTube	Enlace de Linktree	Correo electrónico	Cuenta de Meta Ads
Episodios y tráileres del pódcast	Publicaciones	Home	Episodios y tráileres del pódcast	Acceso a Spotify	Utilizado para el registro de aplicaciones	Uso de parte del administrador
	Historias con enlaces					
	Historias destacadas	Páginas	Otros videos autónomos generados en el marco del proyecto	Acceso a página web	Google Workplace	
	Reels					
	Enlace principal	Entradas	Playlists	Acceso a YouTube	Mensajería	
	Servicio de mensaje directo					
	Hashtag			Acceso a contacto		
Tabla 5: Plataformas y canales (elaboración propia)						

2.3.1 Accesos a enlaces públicos:

- Cuenta de Anchor: <https://anchor.fm/monte-sonoro>
- Cuenta de Spotify: <https://open.spotify.com/show/2u8l6MBLqO5QrPYZGoF530>
- Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/monte.sonoro/>
- Página web: <https://sites.google.com/view/monte-sonoro/>
- Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC35qz4njYEg6SvaLctHcu5g/featured>
- Enlace de Linktree: <https://linktr.ee/monte.sonoro>
- Correo electrónico: montesonoro@gmail.com

2.4. Viaje del usuario



2.5. Eventos clave y línea del tiempo

[Una tabla de eventos clave y línea del tiempo se encuentra disponible en el anexo de este documento.](#)

2.6. Interfaz y branding

En base al tratamiento especificado se procede a unificar los criterios de visibilidad de la marca *Monte Sonoro*. Esto implica la identificación visual, la ejecución de una estrategia de publicidad online y el uso unificado de *hashtags*.

Respecto a la identificación visual se precisan los diferentes aspectos en el apartado *Especificaciones de diseño*.

La publicidad online demanda, al menos, 3 campañas orientadas a la conformación de la comunidad: reconocimiento de marca, tráfico al enlace del pódcast e interacción con algunas piezas de la narrativa transmedia en Instagram.

Otro aspecto del branding es la utilización del hashtag #MonteSonoro en Instagram y otros servicios web que acepten palabra clave cliqueable.

Finalmente, para etapas avanzadas del proyecto, se incluirá la marca en eventos, actividades, capacitaciones, etc. impulsadas desde el proyecto o a partir de la colaboración con actores involucrados en la temática.

3. Especificaciones de diseño

3.1. Diseño estético

Al utilizarse plataformas de terceros, los diseños de interfaz están definidos o limitados.

- En el caso de la página web (primera propuesta en Google Site) hay una instancia creativa parcial del *front-end*.
- En Instagram los gráficos y piezas audiovisuales para publicaciones demandan una tarea de diseño con las directrices definidas.
- En Anchor (servicio de transmisión de Spotify) y Linktree (versión gratuita) solo está disponible la inserción de diseños para el avatar, portada de episodios y algunos cambios de color de la interfaz.

3.2. Introducción a las directrices de branding y diseño

- Isologotipo de Monte Sonoro ([imagen 1, aplicación en imagen 2](#)).
 - Isotipo ([imagen 3](#)): ilustración en líneas simples de un perfil de cordón serrano. Hace referencia a las Sierras de Córdoba, zona reconocida por su concentración de áreas protegidas y atractivo turístico.
 - Uso: en la parte superior de la composición, arriba del texto “Monte Sonoro”, sólo cuando la interfaz permita su correcta visualización ([imagen 2](#)).
 - En solitario como imagen o textura semitransparente.
 - Logotipo: “Monte Sonoro”
 - Color para fondos oscuros ([imagen 4, aplicación imagen 5](#)): HEX #bdf03 (RGB: 189, 255, 3; CMYK: 26 %, 0 %, 99 %, 0 %).
 - Color para fondos claros ([imagen 6, aplicación en imagen 7](#)): HEX #008037 (RGB: 0, 128, 55; CMYK: 1.00 %, 0.00 %, 0.57 %, 0.50 %).
 - Fuente: *Scripter*.
 - Uso: en avatares o imágenes de perfil.
- Familia de la fuente para los textos en la página web, subtítulos de diseños y otros *frames* editables: *Raleway*

[Los ejemplos de aplicación del branding y diseño están disponibles en el anexo de este documento.](#)

3.3. Storyboard

[El paseo a través de cada una de las plataformas en versión para dispositivos móviles está disponible en el anexo de este documento.](#)

3.4. Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes

[La guía de color de logo para fondos oscuros, fondos claros, web, y el uso de fuentes está disponible en el anexo de este documento.](#)

3.5. Diseño de estilos en medios

Los contenidos audiovisuales seguirán los lineamientos planteados en los párrafos precedentes: estética sonora que emula a la del podcast y visual a partir del diseño estético indicado. Este punto se abordará en profundidad cuando la ejecución del proyecto avance hacia la expansión audiovisual.

3.6. Lista de activos / bienes completa

1. Episodios del podcast.
2. Portadas de cada episodio.
3. Posteos en Instagram.
4. Historias en Instagram.
5. Entradas en página web.
6. Videos *motion graphic* para Instagram y YouTube.
7. Otros contenidos audiovisuales autónomos.

4. Especificaciones tecnológicas

4.1. Visión tecnológica

El proyecto está montado en aplicaciones y plataformas de terceros:

- Producción y escucha:
 - Anchor: plataforma para la distribución de podcasts ligado a Spotify.
 - Permite organizar los episodios y recopilar contribuciones de los oyentes o agregar anuncios. Tanto para escucha como para producción se puede utilizar en iOS, Android, iPad y navegadores web.
- Escucha:
 - Spotify: aplicación móvil y sitio web de transferencia de archivos de audio por Internet.

- Una conexión a Internet de 256 kbit/s es suficiente, y la tasa de bits de las pistas es de 320 kbit/s. Utiliza el códec de audio Vorbis (Ogg). Los requisitos del sistema son, al menos, Mac OS X 10.7, Windows Vista o superior. También es posible ejecutar el programa en GNU/Linux. Compatible al 2022 con iOS 13 o versiones posteriores, Android 5.0 o versiones posteriores. Está disponible en 187 países.
- Web:
 - Google Sites: herramienta para la creación de páginas web.
 - Se pueden reunir en un único lugar y de una forma rápida información variada, incluidos vídeos, calendarios, presentaciones, archivos adjuntos y texto. No requiere programación HTML o CSS, aunque se puede editar directamente parte del código; dispone de plantillas; está ligado a Google Drive; permite gestionar permisos y roles administrativos.
- Instagram:
 - Aplicación y red social para compartir contenido multimedia.
 - La compatibilidad de la app varía según el dispositivo. Sin embargo, se puede acceder mediante una cuenta desde navegadores nativos en el smartphone o instalados en PC.

4.2. Arquitectura del sistema

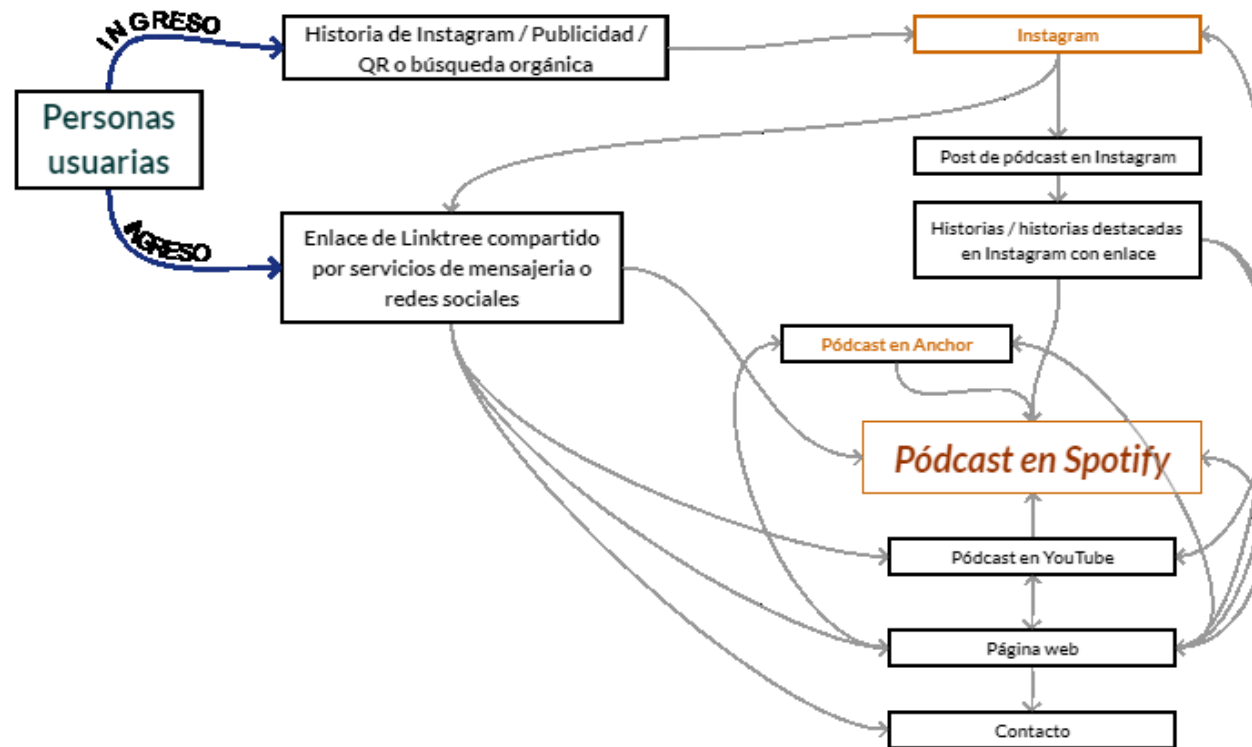


Figura 8: Arquitectura del sistema (elaboración propia)

4.3. Detrás de la magia en la tecnología

Potencial de comercialización de nueva tecnología. No aplica por el momento.

4.4. Servicio de construcción de infraestructura

No aplica por el momento. Todos los servicios utilizados son de terceros y ya están en funcionamiento.

4.5. Metodología de los dispositivos

En este caso la relación entre los dispositivos y el software depende de los requerimientos de cada plataforma.

4.6. Gestión de usuarios

- Instagram.
 - Publicación de historias y *posts*.
 - Realización de encuestas para que las personas usuarias den su opinión (mediante éstas es posible conocer más sobre los intereses de las personas interactuantes).
 - Realización de preguntas en publicaciones e historias (en esta última funcionalidad con la opción de responder con imagen o video).
 - Respuesta a los comentarios en los posts y reacciones a historias.
 - Respuesta personalizada de los mensajes directos.
- Contacto por correo.
 - Respuesta personalizada a los correos electrónicos.
- Revisión de las estrategias en base a las estadísticas de interacciones.

4.7. La gestión de contenidos, *back-end* y servidores.

- Administración de Spotify: mediado por Anchor.
- Administración de Instagram: desde la aplicación móvil, Instagram web y Creator Studio.
- Administración de Linktree: desde el sitio web <https://linktr.ee/>
- Administración de Google Site desde el CMS en Google Drive.

4.8. Codificación y programación

No aplica por el momento.

4.9. Tests de control de calidad

Los contenidos serán testados una vez finalizada la instancia de maquetación (aseguramiento de calidad) y durante la implementación de la narrativa transmedia (pruebas de usuario).

Participarán en ambas instancias: diseñadores/as visuales, *podcasters*, comunicadores/as sociales y especialistas en la materia del podcast (áreas naturales protegidas y medio ambiente), personas usuarias en general.

En los test de control de calidad se tendrán en cuenta:

- Funcionalidad de ingreso y egreso a cada plataforma.
 - En la web: funcionalidad de desplegables, botones, casillas de verificación, campos de entrada y formularios.
 - En todas las plataformas: funcionamiento correcto de los enlaces (unificación de criterios sobre la apertura de los enlaces en nuevas ventanas o en el mismo sitio).
- Porcentaje de alcance al podcast en las plataformas (Instagram, Spotify, YouTube y todas sus variaciones incrustadas en frames de la página web).
 - ¿El usuario llega al podcast?
- Funcionalidad de diseño: atracción visual.
- Correcta integración de aplicaciones / plataformas de terceros.
- Correcta responsividad / compatibilidad en diferentes dispositivos (*smartphones, tablets y PC*).
- Correcta sintaxis en el texto.
- Evaluaciones de contenido.

5. Negocio y Marketing

5.1. Objetivos

- ¿Qué desea lograr desde la perspectiva del usuario a través de la iniciativa?
 - Estimular la comunidad basada en el storytelling.
- ¿Cuáles son los objetivos desde la perspectiva del equipo creativo?
 - Aumentar la conciencia de los problemas sociales.
 - Aumentar la audiencia en general.
- ¿Cuál es el objetivo económico?
 - Beneficios sociales: elevar la conciencia social sobre la protección del medio ambiente.

- Experimental: un nuevo tipo de proyecto destinado a ampliar sus límites, con la libertad de fracasar y perder dinero, pero del que se aprenda.

5.2. Indicadores del éxito

- Reproducciones totales / descargas promedio diarias de los episodios del podcast.
 - Suma de todas las plataformas.
 - Evaluación por plataforma.
- Número de suscriptores en Spotify y YouTube.
- Interés y participación de la audiencia.
 - Instagram.
 - Número de seguidores de Instagram y crecimiento.
 - Interacciones generales: reproducciones, me gusta, comentarios, compartidos, vistas de historias, reacciones, etc.
 - Uso de hashtags y menciones.
 - Análisis de contenidos de éxito.
 - Horarios de mayor interacción.
 - Correos electrónicos.
- Cantidad de usuarios y tiempo de permanencia en página web. Analizado a partir de Google Analytics.
 - Observación del tráfico de referencia.
 - Tipo de dispositivo.
 - Entradas y páginas consultadas.

5.3. Necesidades del usuario

La propuesta es novedosa por abordar una temática muy específica y poco conocida. Además, incorpora una estrategia multiplataforma que permite ampliar la información más allá del podcast (contenido central).

En base a los perfiles de usuarios se estima que esta propuesta será utilizada como punto de acceso a conocimientos sobre las áreas naturales a visitar próximamente o que se han visitado en algún momento.

Este material puede ser difundido con fines de promoción, educación y concienciación ambiental por parte de las áreas naturales protegidas y los entes a cargo de su cuidado, Otro uso posible es el de la promoción turística: la mayoría de las áreas naturales cuentan con una porción de su superficie destinada a esta actividad social y económica.

5.4. Target de la audiencia y marketing

- ¿Quién va a utilizar la propuesta?
 - Edad: 25 a 34 años.
 - Género: indistinto.
 - Categoría de intereses: viajes / destinos turísticos / sitios históricos.
- ¿Cómo será atraído a la misma?
 - Origen: redes sociales (publicidad segmentada).
 - Origen: *referral* (asociación con actores clave para la redifusión de los contenidos en sus plataformas digitales).
- Estrategia de crecimiento de la comunidad.
 - En base a los indicadores de éxito, resultados y acciones.
 - En Instagram mediante:
 - publicidad en Instagram,
 - calidad de los contenidos y mejora continua en base a resultados,
 - georreferencia,
 - uso de *hashtags*,
 - interacción con cuentas de interés y seguidores,
 - ritmo de publicación y pertinencia,
 - colaboración con *microinfluencers*,
 - uso de emojis,
 - respuesta a comentarios en publicaciones e historias,
 - seguimiento de *hashtags*.
 - mención de cuentas vinculadas y “mención por mención”.
 - Actualización permanente de la página web y Linktree.

5.5. Los modelos de negocio

- Patrocinio y publicidad (comercial o financiado):
 - por episodio,
 - por temporada.
- Para etapas más avanzadas:
 - suscripción,
 - venta directa de productos,
 - crowdfunding, etc.

5.6. Equipo de producción

- *Transpodcaster*: productor/a transmedia enfocado/a en el desarrollo del *transpodcast* grupo de medios multiplataforma.
 - Equipo que coordina:
 - Escritor/a de guion.
 - *Copywriter* para redes sociales / administrador/a web.
 - Diseñador/a.
 - Responsable de modelo de negocio.
- La producción de episodios y la carga de episodios a plataformas de distribución se realizará mediante contratación de servicios a productora de pódcast de la ciudad de Córdoba.

5.7. Estado del proyecto y próximos pasos

- Financiación: 0 %.
- Inversión: 0 %.
- Desarrollo del proyecto: 70 %.
- Fecha de implementación de eventos clave y línea del tiempo: durante el primer semestre de 2022.

5.8. Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias

Propiedad intelectual:

- Del proyecto y de los contenidos en general: Lucas Matías Contreras;
- De los guiones de cada episodio: de a persona o las personas autoras y/o coautoras según el caso.
- De los contenidos que se realicen con licencia Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0 IGO: los usuarios pueden mezclar, transformar y crear a partir del contenido de las publicaciones para fines no comerciales, bajo la condición de que toda obra derivada de la publicación original sea distribuida bajo la misma licencia CC-BY-NC-SA.

5.9. Resumen y llamadas a la acción

En las páginas precedentes se presentan los lineamientos generales de *Monte Sonoro, un viaje por las áreas naturales de Córdoba*. Como propuesta comunicacional, esta narrativa pone en la centralidad al pódcast, un nuevo medio con creciente aceptación a

nivel nacional e internacional. Despliega en torno al sonido múltiples nodos que estimulan la participación y expansión de contenidos.

De esta manera, desde el *storytelling* se construye una historia atractiva para una comunidad ávida de conocer más sobre ecosistemas y problemas medioambientales.

La concreción de este proyecto es una oportunidad para desplegar esta historia y a partir de ella estimular el compromiso de la ciudadanía en la conservación del medio ambiente.

Conclusión

Hace diez años atrás la palabra *pódcast* era apenas conocida en Argentina. En la actualidad, el *pódcast* argentino atraviesa una etapa de desarrollo y ampliación narrativa que impacta y moviliza el ecosistema comunicacional, a la vez que es motivo de investigación académica. Creadores y creadoras de todo el país han tomado las riendas del *nuevo nuevo medio* para contar historias que nos permiten pensar y pensarnos.

A lo largo de estas páginas hemos analizado la participación de un grupo muy específico de *podcasters*: aquellos que desarrollaron *transpodcast* en la ciudad de Córdoba, Argentina, durante el primer semestre de 2021.

A partir de la investigación documental y el encuentro con ellos y ellas avanzamos hacia el cumplimiento de los cuatro objetivos específicos de esta investigación: describir el estado actual del *pódcast* y del *transpodcast* en el ecosistema digital sonoro de la ciudad de Córdoba; caracterizar las motivaciones, las acciones de producción y los resultados obtenidos por los *podcasters* independientes que desarrollan experiencias de *transpodcast*; clasificar las competencias adquiridas por estos usuarios que permiten el desarrollo de la producción de *transpodcast*; distinguir vínculos entre participantes de estos proyectos transmedia.

Como resultado de la indagación se establecen cuatro ideas centrales:

1. En Córdoba se producen *pódcasts* y *transpodcasts*, al menos desde 2017, impulsados principalmente por actores independientes. Durante el primer semestre de 2021 se desarrollaron contenidos para tres experiencias de *pódcast* transmedia.
2. Los y las *podcasters* aplican narrativas transmedia para llegar a más personas, enriquecer la narración principal en torno al *pódcast* y eludir la atomización de las series dentro de las plataformas de alojamiento y *streaming*. Para ejecutar cada proyecto se conformaron equipos multidisciplinares que diseñaron y ejecutaron procesos y procedimientos. En todos los casos el trabajo colectivo fue coordinado por un miembro del *staff*. Los productos resultantes se caracterizan por su calidad profesional. En los tres grupos, la sostenibilidad económica de los proyectos se presenta como una preocupación constante.

3. Los *podcasters* involucrados apuestan a la profesionalización, delimitando roles y tareas dentro de equipos consolidados. Se detecta un perfil más específico de productor transmedia, el cual puede ser denominado productor/a de *transpodcast* o, a propuesta de este trabajo, *transpodcaster*.
4. Cada red multitemática reúne a una gran cantidad de series y creadores/as (presentadores/as y escritores/as). La estrategia de agrupación mejora el alcance y eficientiza distintos aspectos de la producción. No se detectaron redes locales que aúnen a la totalidad de *podcasters* y/o *podcasters* transmedia.

Repasemos punto por punto.

En primer lugar, en la ciudad de Córdoba se produce un importante volumen de series de podcasts, esto permite identificarla como un polo creativo de contenidos sonoros digitales. Los y las *podcasters* que desarrollan este tipo de producción son principalmente actores profesionales y amateurs no pertenecientes a empresas mediáticas o instituciones.

El podcast cordobés tomó fuerza en 2017 al surgir la red Parque Podcast, hito de importancia dentro de la cronología federal del podcast y del *transpodcast*. NMG y UBT surgieron en 2020 a poco de comenzar la pandemia de la enfermedad COVID-19 y en el marco de la “edad de oro” del podcast; esta coyuntura extraordinaria reunió la excepcionalidad sanitaria con el impulso inusitado del *nuevo nuevo medio* sonoro. Estas experiencias más recientes son herederas de las contribuciones de los y las *podcasters* independientes de todo el país que trabajaron en la consolidación del podcast desde mediados de la década de 2010.

En segundo lugar, respecto a las motivaciones para desarrollar *transpodcast*, esta práctica permite llegar a más personas, incluso a aquellas que no están familiarizadas con el podcast. El despliegue rizomático de contenidos se opone a la atomización del monomedia o al uso limitado de plataformas que prescinden del hipertexto.

En las tres experiencias de interés cada equipo diseñó de manera horizontal procesos y procedimientos que se sometieron a mejora constante. El efecto está a la vista: los y las *podcasters* crearon narrativas transmedia de calidad, poniendo en juego trabajo, talento y coordinación. Sin embargo, el sostenimiento económico sigue siendo uno de los puntos de preocupación. Los *transpodcasts* y su calidad profesional se sostuvieron y se sostienen en gran medida gracias a la persistencia

del espíritu amateur, es decir, la pasión por hacer, aunque esto sea poco o nada rentable.

En tercer lugar, quienes impulsan podcasts transmedia apuestan por la profesionalización mediante la delimitación de roles. Esta estrategia hace eficiente el esfuerzo, permite elaborar estrategias de alcance a más audiencia, afrontar el cambio tecnológico y narrativo. Las trayectorias de los actores claves indican un viraje del perfil polivalente del *podcaster*, es decir, una trascendencia del individuo que conoce y ejecuta múltiples roles. Así se evidencia un perfil más específico de productor/a transmedia, el cual puede ser denominado como persona productora de *transpodcast* o, a propuesta de este trabajo, *transpodcaster*. Son ejemplos de este nuevo perfil quienes participan en los proyectos de interés, integran equipos o *staffs* permanentes, toman decisiones y coordinan actividades.

En cuarto lugar, los agrupamientos de contenidos, creadores y creadoras generan visibilidad en un ecosistema sonoro que desborda de propuestas. En todos los casos, el despliegue transmedia permite interceptar a la audiencia nómada e impredecible. La ausencia de redes locales entre *transpodcasters* de distintos proyectos es llamativa. Estos espacios pueden generar respuestas colectivas a los desafíos descritos.

Al finalizar esta investigación se identifican cuestiones que requieren mayor indagación:

1. *La cronología del podcast independiente argentino*: durante la investigación se detectaron referencias a producciones en distintos puntos del país. Una indagación más profunda permitirá construir una línea del tiempo más federal y será una oportunidad para identificar proyectos compatibles con *transpodcast* a lo largo y a lo ancho de la geografía nacional.
2. ¿Inflación de contenidos durante la pandemia o el *boom* del podcast en Córdoba? Con el paso del tiempo se podrá estudiar la continuidad de los proyectos de podcast y *transpodcast* surgidos en 2020 en la ciudad de Córdoba. Como mencionamos en el análisis, UBT finalizó y la red NMG ingresó a una fase de evaluación con promesas de continuidad.
3. Otra arista a indagar en términos de participación y producción se relaciona con la figura del o de la *transpodcaster*. Incluso se puede debatir su incorporación a la taxonomía de usuarios de podcast de David García-Marín (2020c) y ubicarlo en el tope de la escala de involucramiento y compromiso,

superando a los perfiles ya descritos por el autor: usuarios *radio-centered*, nómadas, *fans*, super-usuarios, *podcasters* y gurúes.

4. Finalmente, y como pregunta que abarca las inquietudes anteriores: ¿Es el *transpodcast* una práctica fundamental para el futuro del pódcast impulsado por actores independientes? ¿Continuarán desplegándose narrativas transmedia con el sonido como eje principal?

Por otra parte, repasamos la importancia de este trabajo en el contexto de la discusión académica sobre el pódcast y las narrativas transmedia.

La visión de los actores locales cobra relevancia en una *sociedad red* donde lo local es “aplastado” y reducido a simple nodo o, por oposición, lo convierte en núcleo de resistencia. Esta reflexión tiene un paralelismo con los estudios argentinos sobre las experiencias comunicacionales en la era digital. Las voces de los y las *podcasters* cordobeses nos recuerdan que el desarrollo de los nuevos medios ocurre en todo el país y excede a Buenos Aires (territorio privilegiado por las visiones centralistas del mercado y de gran parte de la academia).

En efecto, las trayectorias que se analizaron en esta investigación pueden ser comparadas a las de otras personas que participan en podcastferas independientes locales, provinciales, nacionales, regionales o extranjeras. El compromiso de las personas que producen contenidos ligados a una comunidad territorial matizan los énfasis en la deslocalización excesivamente popularizados en la literatura hegemónica sobre comunicación digital.

Otro aspecto que está presente en esta investigación es la relación del nuevo medio con el debate democrático. El pódcast y el *transpodcast* son medios utilizados para el diálogo público y pueden explotarse aún más, dando lugar a interacciones más creativas. Esto es alentador en un contexto mundial de control de contenidos en manos de oligopolios, una creciente censura de actores por parte de corporaciones económicas, el debilitamiento del intercambio de ideas por saturación de *fake news*, la opacidad de los algoritmos, la generación de burbujas mediáticas, etc. En un contexto como el descrito, la red (es su sentido comunitario) reaparece como respuesta al deterioro del diálogo y a la desproporcionada diseminación de mercancía hipertextual.

Finalmente, un aspecto que merece especial mención es la experiencia personal del autor al momento de diseñar la propuesta de *transpodcast* Monte Sonoro. Si bien se ha definido gran parte de la Biblia Transmedia, no habrá experiencia transmedia hasta

que se generen las interacciones concretas durante la producción y la publicación de cada nodo de contenido. Sin participación no hay transmedia. Una futura ejecución del proyecto demandará la conformación y puesta en funcionamiento de un equipo, tanto para la división de tareas como para la generación de un diálogo que enriquezca el proyecto. En esta investigación entendimos que los equipos interdisciplinarios constituyen el primer espacio de participación. El trabajo de producción tiene garantías de fruición cuando es colectivo.

La riqueza de recursos generados durante la convergencia generó comunidad, pero también abrió un camino a las paulatinas presidencias de la otredad, un reemplazo digital, un enaltecimiento de la autosuficiencia. En este sentido, el trabajo colectivo de los y las *podcasters* independientes marca un contraste y nos recuerda la esencia original y comunitaria de la narratividad. La conexión de las historias con los territorios y el fomento de la participación son garantías de la preservación del diálogo.

El futuro del *nuevo nuevo medio* y del *transpodcast* es una incógnita. Serán los protagonistas de la historia que hemos contado en estas páginas quienes determinarán con su participación el rumbo a seguir.

Bibliografía / referencias

Aguado-Terrón, J.-M. y Martínez-Martínez, I. J. (2009) «De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil», *Profesional de la Información*, 18(2), pp. 155–161. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05>. [Consultado 25/2/2021].

Aladro Vico, E. (2017) «El lenguaje digital, una gramática generativa», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 220, pp. 79-94. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/CIYC.55968> [Consultado 2/12/2021].

Algranati, S., Bruno, D., y Lotti, A. (2012) “Mapear actores, relaciones y territorios. Una herramienta para el análisis del escenario social”, *Cuadernos de cátedra*, 3, pp. 1-22. Disponible en: http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/algranati1.pdf [Consultado 2/12/2021].

Aparici, R., y García-Marín, D. (2018) “Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories” [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas], *Comunicar*, 55, pp. 71-79. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07> [Consultado 25/2/2021].

Aparici, R. y García-Marín, D. (2020). “Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia”, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(63), pp. 97-107. Disponible en <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09> [Consultado 25/2/2021].

Ardiles, B. y Bietti, B. (2021) *Entrevista a Belén Ardiles (Una bomba de tiempo) y Belén Bietti (Una bomba de tiempo y Yendo)*.

Bailey, K. (1990) *Methods of social research*. 2º ed. Nueva York: The Free Press.

Balsebre, A. (2013) “‘O rádio está morto. Viva o som!’ ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia”, *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 40(39), pp. 14-23. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2013.59946> [Consultado 25/2/2021].

Baricco, A. (2019) *The Game*. Barcelona: Anagrama.

Bedoya, R. y Frías, I. (2003). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.

Berganza-Conde, M. y Ruíz San Román, J. (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Bonini, T. (2015) “La segunda era del podcasting: replanteamiento del podcasting como un nuevo medio digital de masas”, *Quaderns del CAC*, nº 41, pp. 21-30. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf [Consultado 25/2/2021].

Cabero, J., y Llorente, M. (2010). “Comunidades virtuales para el aprendizaje”,

EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa, (34). Disponible en: <https://doi.org/10.21556/edutec.2010.34.419> [Consultado 25/2/2021].

Carrión, J. (2020) “La edad de oro del pódcast”, *The New York Times*, 22 de noviembre. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2020/11/22/espanol/opinion/podcast-spotify.html> [Consultado 25/2/2021].

Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012) "Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". *Anuario del conflicto social*, 1(1). pp. 15-19. Disponible en : <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/download/6235/7980> [Consultado 25/2/2021].

Castells, M. (2020) “La nueva sociedad red”, *La Vanguardia*, 18 de enero. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200118/472937590818/la-nueva-sociedad-red.html> [Consultado 2/12/2021].

Celaya, I., Naval, C., y Arbués, E. (2020) “El estudio netnográfico de comunidades transmedia en torno al podcast: nuevos horizontes en la investigación de ecologías de aprendizaje digitales”, *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21, p.10. Disponible en: <https://doi.org/10.14201/eks.23388> [Consultado 2/12/2021].

Clary, E., Snyder, M., Ridge, R., Copeland, J., Stukas, A., Haugen, J. y Miene, P. (1998) “Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), pp.1516-1530. Disponible en: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.6.1516> [Consultado 2/12/2022].

Comaroff, J., y Comaroff, J. (1992) *Ethnography and the historical imagination*. New York: Routledge.

Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-hill.

Cloutier, J. (2001) *Petit traité de communication. Emergences à l'heure des technologies numériques*. Montreal: Carte Blanche.

de la Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P. y Martínez-Borda, R. (2019) “Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 172 a 196. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1326/09es.html> [Consultado 2/12/2021].

Domínguez-Cáseres, R. (2011) «Reseña de "Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra" de WALTER J. ONG », *Razón y Palabra*, núm. 75, Quito: Universidad de los Hemisferios.

Edison Research (2019) *The Infinite Dial 2019 - Edison Research*. Disponible en: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/> [Consultado el 8/8/2021].

Edison Research (2021) *The Infinite Dial 2021 - Edison Research*. Disponible en:

<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/> [Consultado el 8/8/2021].

Espada, A. (2017) “Podcast, el mundo de la radio on demand. Otra manera de hacer radio pensada para el oyente multiplataforma”, *Revista Fibra*, Nro. 16, pp. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/podcast-mundo-la-radio-on-demand/> [Consultado el 8/8/2021].

Espada, A. (2018) “Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand”, *Question/Cuestión*, 1(59), p. e081. Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4683> [Consultado el 8/8/2021].

Espada, A. (2019) *La Argentina Podcastera*. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/la-argentina-podcastera/> [Consultado el 8/8/2021].

Espada, A. y Torres, A. (2020) *Consumo de podcast en Argentina*. Disponible en: <https://agustinespada.files.wordpress.com/2020/05/consumo-de-podcast-en-argentina-2020-drop-the-mic-agustin-espada-alejandra-torres.pdf> [Consultado el 8/8/2021].

Espada, A. (2021) *Ecosistema sonoro: podcast, radio y audiolibros - Revista Anfibia*. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ecosistema-sonoro-podcast-radio-audiolibros/> [Consultado el 6/6/2021].

Espada, A., Haye, R. y Pedrero Esteban, L. (2020) "Conversatorio: Radio, podcast y nuevas plataformas". En: Bosetti, O. y Espada, A. Eds. *La radio: 1920-2020: la obstinada vigencia de un medio invisible*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis*. California, Estados Unidos: Pine Forge Press.

Fisher, P. (2018) *La escena podcastera en Argentina*. Disponible en: <https://bellocollective.com/la-escena-podcastera-en-argentina-e03d14ee593> [Consultado el 6/6/2021].

Gabelas, J. A., y Aparici, R. (2017) “Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias”. En: Aparici, R. y García-Marín, D. Coords. *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Barcelona: Gedisa.

García-Marín, D. (2019) “La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 25. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723> [Consultado 25/2/2021].

García-Marín, D. (2020a) “Universo Transpodcast. Modelos narrativos y comunidad independiente”, *Historia y comunicación social*, n.º 25. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/hics.69232> [Consultado 25/2/2021].

García-Marín, D. (2020b) “Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos”, *Doxa Comunicación*, 30, pp. 107-125. Disponible en:

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a5> [Consultado 25/2/2021].

García-Marín, D. (2020c) “Escuchas de la Complejidad. Perfil y Taxonomía de los Usuarios en el Podcasting Independiente”. En Longhi R., Lovato A., y Gifreu, A. Eds. *Narrativas Complejas*. Disponible en: <http://www.riaeditorial.com/index.php/narrativas-complexas/> [Consultado 25/2/2021].

Gaudreault, A. y Marion, P. (2002) “The Cinema as a Model for the Genealogy of Media”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 8, n° 4. Disponible en: doi:10.1177/135485650200800402 [Consultado 25/2/2021].

Gertrúdx, M., Gertrúdx, F. y García, F. (2017) “El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos”, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 220, pp. 157-167. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/55972> [Consultado 25/2/2021].

Godínez Galay, F. (2015) “Movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre”, *Question/Cuestión*, 1(46), pp. 135–150. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2462> [Consultado 25/2/2021].

Gonçalves, E. M. (2012) "Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional". En: Campalans, C., Renó, D. y Gosciola, V. Eds. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Gorosabel, O. (2018) *Profesionales?* Disponible en: <http://saguzarrak.blogspot.com/2018/01/profesionales.html> [Consultado 25/2/2022].

Gosciola, V. (2012) "Narrativa transmídia: conceituação e origens". En: Campalans, C., Renó, D. y Gosciola, V. Eds. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Gutiérrez, P. M. (2007) *Mapas sociales: método y ejemplos prácticos*. Disponible en: <https://participamostransformamos.org/materiales/?b5-file=1426&b5-folder=1421> [Consultado 25/2/2021].

Hammersley, B. (2004) “Why online radio is booming”, *The Guardian*, 12 de febrero. Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [Consultado 25/2/2021].

Hayes, G. (2012) *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*. Disponible en: <http://umh2135.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/166/2013/02/como-escribir-biblia-transmedia-eduardo-pradanos-ANOTADA.pdf> [Consultado 25/2/2021].

Hoy Día Córdoba (2021) “El desmonte ilegal arrasó con casi 5.000 hectáreas en 2020”, *Hoy Día Córdoba*, 19 de julio. Disponible en:

<https://hoydia.com.ar/sociedad/84711-el-desmonte-ilegal-arraso-con-casi-5-000-hectareas-en-2020-html/> [Consultado 25/2/2021].

Igarza, R. (2016) “Futuro busca presente: La educación en la Nube”, *Ciencia e Investigación*, 66 (5), pp. 9-17.

Indiana University (2021) *Podcasting: Frequently asked questions (FAQ)*. Disponible en: <https://kb.iu.edu/d/azgt#podcatcher> [Consultado 8/5/2021].

Jameson, F. (2012) *El postmodernismo revisado*. Madrid: Abada Editores.

Jenkins, H. (2003) "Transmedia Storytelling", *Mit Technology Review*, 15 de enero. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> [Consultado 8/5/2021].

Jenkins, H. (2008) *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kinder, M. (1993) *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, Estados Unidos: University of California.

Kotler, P. (2002) *Dirección de marketing - Conceptos esenciales*. Primera Edición. Hoboken, Estados Unidos: Prentice Hall.

La Coopi (2022) *Problemas ambientales de nuestra cuenca, La Coopi*. Disponible en: http://www.coopi.com.ar/problemas_ambientales/ [Consultado 8/5/2021].

La Voz del Interior (2019) “Córdoba, entre las provincias con más accesos a internet”, *La Voz del Interior*, 13 de marzo. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cordoba-entre-provincias-con-mas-accesos-internet/> [Consultado 8/8/2021].

Lessig, L. (2012) *Remix*. Barcelona: Icaria.

Lange, P. (2009) “Videos de afinidad en YouTube”. En: Snickars, P. y Vonderau, P. Coords. *El lector de YouTube*. Estocolmo: Biblioteca Nacional de Suecia.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., y Kelly, K. (2009) *New Media: a critical introduction*. Londres: Taylor y Francis e-Library.

Levinson, P. (2014) *New New Media*. 2º edición. Londres: Pearson.

Leontiev, A. (1976) “Cuando el sonido se hizo palabra”, *El Correo de la UNESCO*, año 39, pp. 22-27.

Long, G. A. (2007) *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Disertación Doctoral. Massachusetts Institute of technology). Disponible en: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152> [Consultado 8/8/2021].

Markman, K. M., Sawyer, C. E. (2014) “Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting”, *Journal of Radio y Audio Media*, Vol.21,

n° 1; pp. 20-35. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2014.891211> [Consultado 25/2/2021].

Manovich, L. (2012) *El software toma el mando*. Barcelona: UOC Press.

Marshall, D. (2002) "The new intertextual commodity". En: Harries, D. (ed). *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute Publishing.

Martínez-Costa, P. (2015) "Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio". *Radio, sonido e Internet. Conferencia Internacional Net Station*. Braga, Portugal; 23 - 24 de abril de 2015. Braga, Portugal: Universidad del Miño, pp. 168-187.

Mccourt, T., Burkart, P. (2007) "Customer Relationship Management: Automating Fandom in Music Communities". En: Gray, J., Sandvoss, C. Y Harrington, L. Eds. *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. Nueva York: New York University Press.

Merton, R., Fiske, M. O., y Kendall, P. (1987) *The Focused Interview*. Nueva York: The Free Press.

Moguillansky, M. y Fischer, M. (2017) "¿La cultura está en otra parte? Acerca de prácticas y consumos culturales en ciudades pequeñas y grandes de la Argentina" *Cuestión Urbana*; 2. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en <http://hdl.handle.net/11336/75052> [Consultado 18/06/2022].

Motta, L. G. (2005) *Análise pragmática da narrativa jornalística, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponible en: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf> [Consultado 25/2/2021].

Nación Podcaster (2021) *Encuesta de consumo podcast by Drop The Mic, con Alejandra Torres @lachicatomers @dropthemicrog*. [podcast] Disponible en: <<http://nacionpodcast.com/2020/05/17/172-encuesta-de-consumo-podcast-by-drop-the-mic-con-alejandra-torres-lachicatomers-dropthemicrog/>> [Consultado 25/2/2021].

No me grites (2021) *No me grites - Contenidos y producciones*. Disponible en: <https://nomegrites.com.ar/> [Consultado 25/2/2021].

Ong, W. (1997) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.

Padin, L. (2021) *Entrevista a Guido Lautaro Padin (Parque Podcast)*.

Parquepodcast.com. 2022. *Parque Podcast – Ideas para escuchar*. [online] Available at: <<https://parquepodcast.com/>> [Consultado 25/2/2021].

Pêcheux, M. (1990) "Análise automática do discurso". En: Gadet, F. y Hak, T. (Orgs). *Por uma Análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, Brasil: Unicamp.

Pereyra, M. (2018) "La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web". En:

Viada, M. y Pereyra, M. Comps. *Comunicación digital: Perspectivas académicas y profesionales*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6481> [Consultado 02/05/2022].

Porcel, A. (2021) *Charla con Marina Filippa: contar la historia de Estados Unidos en pódcast*. [podcast] Despacio Cerebrito. Disponible en: <<https://open.spotify.com/episode/5C7P9XuOqHYP2gjNN6sj5w?si=52c4e750da254fca>> [Consultado el 7 de marzo de 2021].

Porcel A. y Pereyra, M. (2018) “Nuevos medios para viejos fines: Parque Podcast, red de podcasts”. En: Viada, M. y Pereyra, M. Comps. *Comunicación digital: Perspectivas académicas y profesionales*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6481> [Consultado 25/2/2021].

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Carolina del Sur, Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.

Piñeiro - Otero, T. (2019) “Relatos que se Expanden hasta tus Oídos. De la Radio a las Extensiones Sonoras de Mundos Transmedia”. En: Irigaray, F., Gosciola, V. y Piñeiro-Otero, T. Eds. *Dimensões Transmídia*. Aveiro, Portugal: Ria Editorial.

Ramos, F., García, A., van Haandel, J. y Piñeiro-Otero, T. (2012) “Radiomorfose em contexto transmedia”. En: Campalans, C., Renó, D. y Gosciola, V. Eds. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Ramos, P. (2021) @subramos. Twitter. Disponible en: <<https://twitter.com/subramos/status/1349086902780100609>> [Consultado 3/08/2021]

Renó, D. (2011) *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Renó, D. (2015) “Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios”. En: Scolari, C. Ed. *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Ricoeur, P. (2000) “Narratividad, fenomenología y hermenéutica”, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Núm. 25, p. 189-07. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15057> [Consultado 3/08/2021]

Rojas, A. (2019) *Amateur, concepto para revalorar*. Saber sin fin. Disponible en: <<https://www.sabersinfin.com/articulos/educacion/19869-amateur-concepto-que-hay-que-revalorar>> [Consultado 3/08/2021]

Rosado Millán, M. J., García García, F. y Kaplun Hirszt, D. (2014) *Guía práctica de Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2013) *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2013b) *Narrativa transmedia*. Disponible en: https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2020/05/MAYEUTICA_NARRATIVA_SCOLARI.pdf [Consultado 3/08/2021].

Scolari, C. (2017) *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/> [Consultado 3/08/2021].

Scolari, C. (2018) *Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245?locale-attribute=en> [Consultado 3/08/2021].

Scolari, C., Bertetti, P., y Freeman, M. (2014) *Transmedia archaeology storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Sellas, T. (2011) *El podcasting: La (r)evolución sonora*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

Siertsema, B. (1995) *A study of Clossematics: Critical Survey of its Fundamental Concepts*. La Haya, Países Bajos: Martinus Nijhoff.

Siles, C. (2021). *Entrevista a Candelaria Siles (No me grites producciones)*.

Srnicek, N. (2018) *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Sterne, J.; Morris, J., Baker, M. B. y Freire, A. M. (2008) "The politics of podcasting", *Fibreculture journal*, n° 13. Disponible en: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/> [Consultado 25/2/2021].

Sullivan, J. (2018) "Movimiento de podcasts: trabajo de aspiración y formalización del podcasting como una Industria". En: Llinares, D. Fox, N. Berry, R. Eds. *Podcasting. Nuevas culturas auditivas y medios digitales*. Cham, Suiza: Palgrave Macmillan.

Tapella, E. (2007) *El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario*. Disponible en: https://www.buyteknet.info/filesare/data/ana_pla_sis_amb/EstebanTapella.pdf [Consultado 25/2/2021].

Tapscott, D. y Williams, A. (2011) *Wikinomics. Nuevas formas para impulsar la economía mundial*. Barcelona: Paidós.

Tedlock, B. (1991) "From Participant Observation to the Observation of Participation: The Emergence of Narrative Ethnography", *Journal of*

Anthropological Research, 47(1), 69-94. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/jar.47.1.3630581> [Consultado 25/2/2021].

Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. y Pérez Alaejos, M. (2021) “De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante”, *Historia y Comunicación Social*, 26 (2), pp. 475-485. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/hics.77110>. [Consultado 25/6/2022].

The DPN (2022) About Podcasting – The DPN. Disponible en: <https://www.thedpn.com/about-podcasting> [Consultado 25/2/2022].

Toffler, A. (1980) *The third wave*. New York: Bantam Books.

Voxnest Blog (2019) *Top Growing Podcasting Countries - March 2019*. Disponible en: <https://blog.voxnest.com/top-growing-podcasting-countries-march-2019/> [Consultado 25/2/2021].

Wortman, A. y Bayardo, R. (2012) “Consumos culturales en Argentina”, *Alteridades*, 22(44), 11-21. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172012000200002&lng=es&tlng=es [Consultado 2/5/2022]

ANEXO

Organización del anexo

ANEXO 1

Tablas vinculadas al Capítulo 4: Distintos caminos participativos en la producción de transpodcast en la ciudad de Córdoba

1. [Características de los actores](#)

ANEXO 2

Tablas vinculadas al Capítulo 5: Monte Sonoro

2. [Componentes de la Biblia Transmedia](#)
3. [Guion del trailer de la serie y avance del episodio 1](#)
4. [Escaleta de los episodios](#)
5. [Eventos clave y línea del tiempo](#)
6. [Ejemplos de aplicación de branding](#)
7. [Storyboard](#)
8. [Guía de color y uso de fuentes](#)

ANEXO 1

Tablas vinculadas al *Capítulo 4: Distintos caminos participativos en la producción de transpodcast en la ciudad de Córdoba*

Características de los actores | [Enlace para volver al Capítulo 4](#)

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
1	<i>Bióloga millennial</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Lucía Peirone	Biología	Entre septiembre del 2020 hasta julio del 2021 emitió 6 episodios con una duración que oscila entre los 16 y los 22 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	
2	<i>El amor vence al ocio</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Romina Viola y Marina "Pipi" Yalour	Ocio	Entre agosto del 2020 y enero del 2021 emitió 8 episodios con una duración que oscila entre los 19 y los 31 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
3	<i>Fresco</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Lautaro Capetella y Guido Padín	Alimentos y agricultura	Entre diciembre del 2020 y julio del 2021 emitieron 5 episodios con una duración que oscila entre los 13 y 22 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	Revista InterNos
4	<i>Palabristas</i>	Red multitemática: Parque Podcast	“Fran” Enroque	Lenguas y dichos populares	Entre mayo del 2021 y julio del 2021 se emitieron 6 episodios con una duración que oscila entre los 8 y los 11 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	
5	<i>Temporada alta</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Julieta Fantini y Juliana Rodríguez	Series	Entre agosto de 2019 y julio de 2021 emitieron 27 episodios con una duración que oscila entre los 22 y los 48 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
6	<i>Una dosis de cristal</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Martín Cristal	Ficción	Comenzó a emitir en julio del 2021 contando con un total de 8 episodios con una duración que oscila entre los 13 y los 31 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	
7	<i>Cuerpos libres</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Camila Maccari, Karina Domínguez y “Vale” Aquino	Psicología	Entre noviembre de 2020 y julio de 2021 emitieron 8 episodios con una duración que oscila entre los 15 y los 24 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	
8	<i>Ricos y famosos</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Marina “Pipi” Yalour y “Jopi” Heinz	Coctelería	Entre junio del 2019 y enero del 2021 emitieron 22 episodios con una duración que oscila entre los 11 y los 17 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
9	<i>Despacio cerebritito</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Alan Porcel	Divulgación	Comenzó a emitir en julio del 2019, hasta julio del 2021 contaba con 24 episodios de una duración que oscila entre los 10 y los 53 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	
10	<i>Ey brother!</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Marina Filippa	Historia y feminismo	Entre marzo del 2019 y julio del 2021 se emitieron un total de 30 episodios con una duración que oscila entre los 11 y los 22 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	
11	<i>Descubriendo China</i>	Red multitemática: Parque Podcast	Santiago y Martín Notarfrancesco	China	Comenzó a emitir en abril de 2021, hasta julio del 2021 contaba con 5 episodios con una duración que oscila entre los 13 y los 19 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática.	Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba
12	<i>San Junípero</i>	Red multitemática: Parque Podcast	-	-	-	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://parquepodcast.com/	Si. Red multitemática	Parque Podcast, Notify y Gamba Media

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
13	<i>Bruji Pop</i>	Red multitemática: No me grites producciones	Lucía Gaitan	Astrología, sociedad, cultura, sexualidad, ecología	Desde agosto del 2020 hasta julio de 2021 emitió un total de 47 episodios cuya duración oscila entre los 8 y 13 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://nomegrites.com.ar/	Si. Red multitemática.	
14	<i>La curvatura de la mirada</i>	Red multitemática: No me grites producciones	Gonzalo Marull	Teatro	Empezó a emitir en septiembre del 2020, hasta mayo 2021 acumuló 12 episodios con una duración que oscila entre los 9 y 11 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://nomegrites.com.ar/	Si. Red multitemática.	
15	<i>La historia que no nos contaron</i>	Red multitemática: No me grites producciones	“Clari” Gagliano.	Historia y feminismo	Desde mayo hasta julio de 2021 se emitieron 9 episodios con una duración que oscila entre los 7 y 10 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://nomegrites.com.ar/	Si. Red multitemática.	

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
16	<i>Las horas perdidas</i>	Red multitemática: No me grites producciones	Julieta Fantini	Cine y series	Entre agosto del 2020 y marzo del 2021 se emitieron 27 episodios con una duración que oscila entre los 6 y 13 minutos.	Si	Integra una red multitemática.	Contenidos alojados en la página web https://nomegrites.com.ar/	Si. Red multitemática.	
17	<i>Sarajevo, crónicas de escombros</i>	Red multitemática: No me grites producciones	“Nano” Barbieri y Franco Nottaris	Sociología y actualidad	Entre septiembre de 2020 y mayo de 2021 emitieron 20 episodios con una duración que oscila entre los 6 y los 10 minutos.	Si	Integra una red multitemática.	Contenidos alojados en la página web https://nomegrites.com.ar/	Si. Red multitemática.	
18	Somos vínculo	Red multitemática: No me grites producciones	“Santi” y “Meli”	Jardinería	Entre noviembre del 2020 hasta julio del 2021 emitieron un total de 8 episodios con una duración que oscila entre los 13 y los 20 minutos.	Si	Integra una red multitemática	Contenidos alojados en la página web https://nomegrites.com.ar/	Si. Red multitemática.	Fábrica de Plantas.

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
19	<i>Una bomba de tiempo</i>	Colectivo autónomo: Una bomba de tiempo ²²	Belén Bietti y Juan Armúa	Arte y cultura	Tiene 2 temporadas acumulando un total de 20 episodios.	Si	Desarrollan una importante expansión de contenidos independientes al pódcast, pero manteniendo su centralidad.	YouTube y redes sociales (Instagram y Facebook)	Sí. Grupo de medios multiplataforma.	
20	Carlos Milanesio	Individual	Carlos Milanesio	Comunicación, cultura y entrevistas	Entre octubre del 2020 y julio del 2021 se publicaron un total de 8 episodios. La duración promedio varía entre 4 y 19 minutos.	No	-	-	-	-

²² Belén Bietti (dirección, trabajo periodístico, guion, edición de sonido y redes); Juan Armúa (trabajo periodístico, guion, edición de sonido y redes); Belén Ardiles (producción visual y audiovisual, y redes); Mauro Fontana (diseño gráfico).

Característica de los actores										
N°	Nombre del podcast	Organización de la producción	Podcaster presentador /a	Tema	Trayectoria (temporadas, episodios, periodos de actividad, duración promedio)	¿Posee características compatibles con narrativas transmedia?				Articulaciones con otros actores (alianzas)
						Si - no	Características	Tipo de extensión mediática (si correspondiera)	¿Constituye o forma parte de un transpodcast? ¿Cuál modalidad?	
21	Solo Buenas Historias	Individual	“Scarpetta”	Actualidad, historias y personajes	Comenzó sus emisiones en octubre del 2019, acumulando 20 episodios hasta julio de 2021. La duración oscila entre 4 y 16 minutos.	No	-	-	-	-
Características de los actores (elaboración propia)										

ANEXO 2

Tablas vinculadas al Capítulo 5: Monte Sonoro

Síntesis de los componentes de la *Biblia transmedia de la producción* (Hayes, 2012)

1. Tratamiento
 - 1.1. *Lema*. Es el “gancho” de una sola línea que se usa como *teaser* sobre el contenido desde un punto de vista experiencial.
 - 1.2. *Historia de fondo y contexto*. Entorno en el cual se desarrolla la propuesta: productos similares, productos de referencia, mercados de consumo, etc.
 - 1.3. *Sinopsis*. Es la idea general del proyecto. Consiste en una descripción de los elementos narrativos o experienciales que se desarrollarán a lo largo del tiempo; la definición del entorno de la narración, como un mundo/universo en sí mismo, con hilos narrativos, personajes principales y funciones específicas; la alusión a la función de cada plataforma y los diferentes aspectos de la historia.
 - 1.4. *Plot points*. El proyecto multiplataforma se desarrolla mediante una secuencia de eventos a lo largo del tiempo. Aquí se enumeran los elementos centrales de la historia o *plot points* a medida que se libera el arco narrativo y/o la experiencia del usuario en el relato.
 - 1.5. *Caracterización y actitud*. Esta sección describe a las personas claves en el pódcast transmedia (edad, profesión, rol, pertenencia institucional). También se esgrimen las posibles representaciones tanto en el producto sonoro como en las redes sociales y la página web. Respecto a la actitud general de la experiencia, nos referimos a la recepción pretendida en base a la caracterización.
 - 1.6. *Ejemplo de guion y escaleta*, siendo su cantidad determinada por la etapa actual del proyecto. Funciona como material ilustrativo del universo narrativo (se indica claramente a qué corresponde el guion dentro del conjunto de contenidos).
 - 1.7. *Argumentos/guiones centrados en las personas usuarias*. Este diseño permite visualizarlas, incluso dependiendo de las

plataformas que utilizan. Esta sección se centra en tres perfiles de usuario describiendo su camino de consumo cronológico. Se ponen de relieve sus particulares estilos de vida y cómo el proyecto es relevante para ellos. Se indican claramente los puntos de entrada a las propuestas, los elementos que los motivan y llaman a la acción.

2. Especificaciones funcionales

- 2.1. *Formulario multiplataforma.* Lista de las plataformas intervinientes en el proyecto.
- 2.2. *Reglas de compromiso.* Aspectos de interfaz y usabilidad del servicio desde la perspectiva del usuario. En este caso se resume brevemente la aportación del usuario, las vías de suscripción, los enlaces a los micrositos que requieren registro, la privacidad de los datos, la comunicación del usuario, y los términos y condiciones.
- 2.3. *Plataformas y canales* (visión general de cada servicio). Lista y detalle de cada plataforma y un rango probable de canales o servicios en esas plataformas. Esta lista se actualiza regularmente durante todo el desarrollo de la producción.
- 2.4. *Viaje del usuario.* Diagrama que refleja las rutas de la experiencia de usuario.
- 2.5. *Eventos clave y línea del tiempo.* Los eventos clave son factores desencadenantes que motivan al usuario a entrar o circular por la narrativa. La línea de tiempo es un diagrama que combina los canales que deben ser creados con una cronología de cuándo son requeridos.
- 2.6. *Interfaz y branding.* Directrices sobre cómo la marca se integrará con la historia y descripción de los posibles elementos únicos de la interfaz que influyen en la planificación del diseño.

3. Especificaciones de diseño.

- 3.1. *Diseño estético.* Descripción del diseño de interfaces.
- 3.2. *Introducción a las directrices de branding y diseño.* Guía de estilo y diseño de tratamiento en la que se describe la filosofía de la

marca a través de las plataformas. Se tratarán aspectos como el diseño del logotipo y sus adaptaciones a cada plataforma. También se incluirá la primera vista de las interfaces clave.

3.3. *Storyboard*. En este apartado se muestra el diseño de un paseo a través de cada una de las plataformas. Se ilustra la secuencia con fotogramas. Cada trama se describe con una o dos líneas de cómo funcionarán el menú, navegación, cajas adicionales, etc. Dado el estado actual del desarrollo del proyecto se omiten los *wireframes*, los cuales son reemplazados por capturas de pantalla.

3.4. *Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes*. Paletas de colores para el diseño visual (valores RGB), texturas, tipo de fuentes, etc. En cada caso se señala el contexto de uso.

3.5. *Diseño de estilos en medios*. Enfocado en los archivos multimedia, no visuales y no relacionados con el pódcast (ya descrito). En efecto, la atención está puesta en los videos y otras producciones audiovisuales.

3.6. *Lista de activos / bienes completa*. Lista jerárquica de los bienes que se van a producir, con prioridad de los activos con necesidad de diseño.

4. Especificaciones tecnológicas

4.1. *Visión tecnológica de la plataforma*. Justificación del uso de plataformas, dispositivos o sistemas. Explica cómo las diferentes plataformas ofrecen la posibilidad de conectarse, compartir activos o ampliar la experiencia sin problemas.

4.2. *Arquitectura del sistema*. Versión técnica de los escenarios del viaje del usuario, la tabla del viaje del usuario y el *storyboard*.

4.3. *Detrás de la magia en la tecnología*. Potencial de comercialización de nueva tecnología.

4.4. *Servicio de construcción de infraestructura*. Listado jerarquizado de motores multiplataforma en los que se despliega la narrativa.

4.5. *Metodología de los dispositivos*. Aspectos vinculados al hardware y los problemas de implementación.

- 4.6. *Gestión de usuarios.* Sección donde se establecen los criterios básicos de interacción con las personas que navegan por la narrativa mediante los sistemas de administración de contenidos.
- 4.7. *La gestión de contenidos, back-end y servidores.* Descripción de cómo se administra la complejidad de recursos multimedia y cómo serán "alimentados" estando en o fuera de servicio, así como las copias de seguridad, la gestión de contenido generado por el usuario y los requisitos del servidor.
- 4.8. *Codificación y programación.* Elementos que necesitan ser contruidos desde cero o bien que haya que modificar los motores existentes.
- 4.9. *Tests de control de calidad.* Descripción de cómo todos los elementos del servicio son testados durante el desarrollo.
- 5. Negocio y Marketing
 - 5.1. *Objetivos.* ¿Qué desea lograr desde la perspectiva del usuario a través de la iniciativa? ¿Cuáles son los objetivos desde la perspectiva del equipo creativo? ¿Cuál es el objetivo económico?
 - 5.2. *Indicadores del éxito.* Se toman parámetros de base para pódcast, Instagram y web. Se modificarán a medida que el proyecto avance.
 - 5.3. *Necesidades del usuario.* Resumen que cubre dos preguntas clave: ¿Por qué la propuesta es y será novedosa y por qué es y será usada?
 - 5.4. *Target de la audiencia y marketing.* ¿Quién va a utilizar la propuesta y cómo será atraído a la misma? Desglose demográfico y psicográfico del target. Incluye análisis de los resultados obtenidos por producciones similares. También se incluye la estrategia de crecimiento de la comunidad.
 - 5.5. *Los modelos de negocio.* Presupuesto e ingresos mediante modelos primarios y secundarios: patrocinio (comercial o financiado); publicidad; suscripción (*freemium/premium*); transacción (venta directa de productos); donaciones, etc.
 - 5.6. *Equipo de producción.* Desglose completo del equipo multidisciplinar en relación con este proyecto específico, enumerando los roles y las responsabilidades de cada individuo en

la iniciativa multiplataforma y/o transmedia. Este tipo de proyectos demandan un productor/a transmedia, escritores/as, diseñadores/as, dirección técnica, arquitecto/a de sistemas, programadores/as, directores de desarrollo de negocio, marketing y así sucesivamente hasta un máximo de diez líderes de proyecto.

- 5.7. *Estado del proyecto y próximos pasos.* Se precisa el porcentaje de progreso de la financiación, el desarrollo, la inversión, la pre/post producción, la producción actual y los objetivos y fechas de entrega de metas.
- 5.8. *Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias.* Dueño de la propiedad intelectual (IP) en la historia y el contenido creado.
- 5.9. *Resumen y llamadas a la acción.* Apartado donde se señala por qué el servicio es único.

Síntesis de los componentes de la Biblia transmedia de la producción (elaboración propia).

Guion del tráiler de la serie de pódcast - Avance del episodio I | [Volver al Capítulo 5](#)

Guion
§ (00:00 - 00:07) Efecto Sonido ambiente monte.
§ (00:07-02:30) Presentador Esto es Monte Sonoro, un recorrido por las Áreas Naturales Protegidas de Córdoba. En el último año y medio... ¡A ver! Desde que empezó la pandemia de la COVID-19, como humanos que somos, experimentamos algunas sensaciones similares... una de esas sensaciones, creo yo, es la de extrañar la naturaleza, el contacto con esos territorios salvajes y ajenos a nuestra vida cotidiana. Hay un dato que es fundamental para entender esta sensación. El 92% de los y las argentinas vivimos en ciudades. Sin embargo, la naturaleza no está tan lejos. Acompáñame y busquemos juntos los sonidos de la naturaleza en Córdoba. Vamos a conocer sus secretos, sus habitantes y las situaciones que amenazan su conservación. Esto es Monte Sonoro. Un recorrido por las Áreas Naturales Protegidas de Córdoba. Bienvenidos y bienvenidas.
Cuña Esto es Monte Sonoro. Un recorrido por las Áreas Naturales Protegidas de Córdoba.
§ Presentador En el primer capítulo de Monte Sonoro viajamos a la ciudad de Jesús María, en el Departamento Colón, provincia de Córdoba. Allí nos espera Macarena Alsogaray, la guardaparque de la Reserva Natural <i>Parque del Oeste</i>.

§

(02:30 -04:04)

Presentador

Macarena nos va a contar cuáles son las características del parque.

Guardaparque

Sí, son más o menos unos ocho kilómetros de largo. Son 100 hectáreas, pero lo que está habilitado ahora es solamente un kilómetro.

Presentador

También nos contará cuáles son sus tesoros.

Guardaparque

La verdad es que el número de diversidad de especies es bastante alto. Podés ver de todo. Hay aves de la zona también. En verano suelen venir las cigüeñas, que son enormes. Hay garzas y patos, después hay pajaritos, no sé, chiquititos. Los mismos que conocemos todos nosotros el colibrí, el colibrí cometa, benteveos, tordos.

Presentador

Conoceremos más sobre las situaciones que amenazan este ambiente.

Guardaparque

El tema de la urbanización, el tema de las calles, los ruidos, la contaminación no solamente es algo físico que se ve, sino también los sonidos o las vibraciones repercuten mucho en los suelos, en el agua, en los animales.

Presentador

También te compartimos recomendaciones para visitarlo.

Guardaparque

La idea es que no haya gente ni el amanecer ni el atardecer, porque es cuando hay más tráfico de animales, más tráfico de fauna, digamos, entre ellos, y que salen o se meten a dormir. Entonces es necesario que el espacio esté tranquilo para poder también bajar el río, tomar agua y eso. Así que por eso tiene ese horario.

(04:04)

Presentador

El Parque del Oeste es el primer destino que visitamos. Próximamente podrás escuchar el capítulo completo en plataformas digitales y seguir nuestra aventura a lo largo de toda la provincia. Esto es Monte Sonoro, un recorrido por las áreas

protegidas de la provincia de Córdoba.

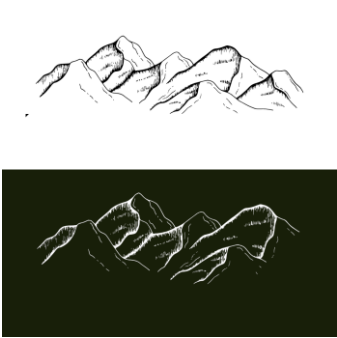
Guion del tráiler de la serie y avance del episodio 1 (elaboración propia)

Escaleta
Introducción <i>Una invitación a descubrir y conocer.</i> En el primer minuto se describe un “tesoro” natural cercano: un área natural protegida de la provincia de Córdoba. Este minuto funciona como invitación para que quien escuche se sume a un viaje sonoro por la naturaleza.
Desarrollo ● <i>¡Allá vamos!</i> El narrador se presenta y cuenta sus intenciones: recorre por primera vez áreas protegidas de la provincia de Córdoba y reúne información clave sobre este ecosistema a partir del contacto con guardaparques, residentes y especialistas. Pregunta qué hay en ese lugar y qué situaciones lo amenazan. ● <i>¿Cómo llegar?</i> Describe su viaje al lugar y explica cómo llegar (transporte público, vehículo, a pie). ● <i>Guardianes.</i> Es recibido por el o la guardaparque quien se presenta, presenta el lugar, describe las características topográficas, flora y fauna (profundiza especialmente en las especies animales), también resume las particularidades de la presencia humana (actual o previa) y la relación de los residentes con esta área protegida. ● <i>Los tesoros escondidos.</i> El o la guardaparque, especialista o residente enfatiza en un componente único del lugar. ● <i>Amenazas.</i> Se precisan las amenazas o situaciones que ponen en riesgo al área protegida a corto, mediano y/o largo plazo. ● <i>¡Involucrate!</i> Recomendaciones para proteger estos ambientes.
Final ● <i>¡Visítalo!</i> Actividades que los visitantes pueden hacer durante el año. ● <i>Más info.</i> Redes sociales del área protegida, los guardaparques o sitios web con más información. ● <i>Enlaces.</i> Se mencionan áreas protegidas cercanas o vinculadas por pertenecer al mismo corredor ambiental; se reflexiona sobre la interrelación de las áreas protegidas y su importancia para la calidad de vida y el futuro de los/as cordobeses/as.
<i>Escaleta de los episodios (elaboración propia).</i>

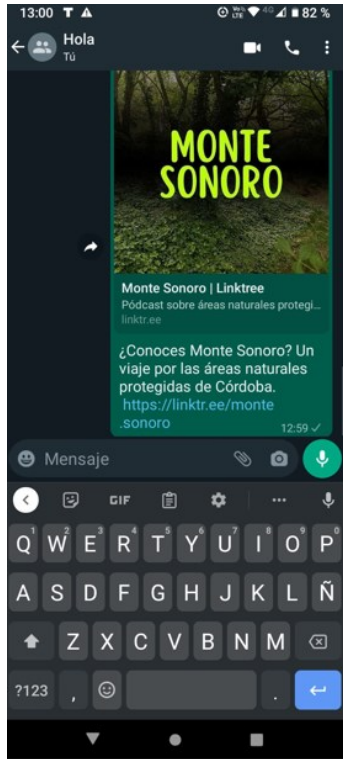
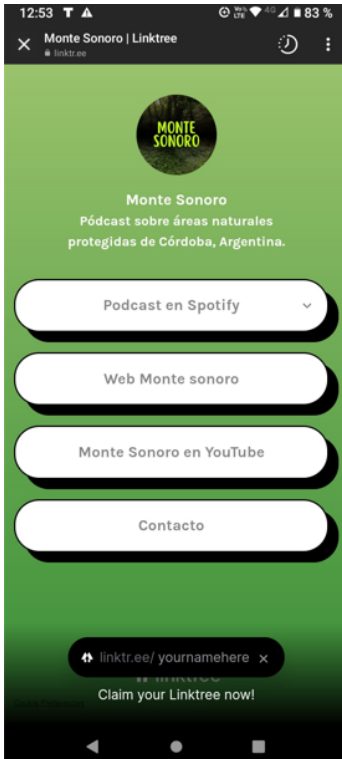
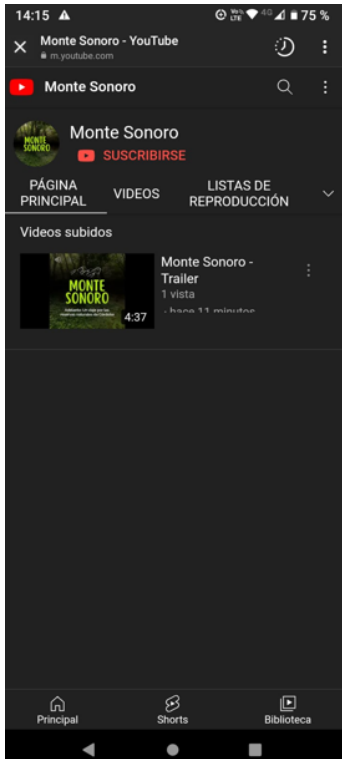
Eventos clave y línea del tiempo | [Volver al Capítulo 5](#)

Eventos clave y línea del tiempo												
Tiempo	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 05	Semana 06	Semana 07	Semana 08	Semana 09	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Canal												
<i>Cuenta de Anchor / Spotify</i>	Creación	Publicación tráiler y episodio 1.		Publicación episodio 2		Publicación episodio 3		Publicación episodio 4		Publicación episodio 5		Publicación episodio 6
<i>Cuenta de Instagram</i>	Creación / publicaciones de base	Publicación tráiler motion graphic	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción.	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción	Publicaciones e interacción
<i>Página web</i>	Creación / Generación de acceso público	Publicación entrada Episodio 1		Publicación entrada episodio 2		Publicación episodio 3		Publicación entrada episodio 4		Publicación entrada episodio 5		Publicación entrada episodio 6
<i>Canal de YouTube</i>	Generación de acceso público	Publicación tráiler y episodio 1		Publicación episodio 2		Publicación episodio 3		Publicación episodio 4		Publicación episodio 5		Publicación episodio 6
<i>Enlace de Linktree</i>	Generación de acceso público	Acceso permanente										
<i>Correo electrónico</i>	Generación de acceso público	Interacción permanente										
<i>Publicidad en Meta Ads</i>		Campaña 1: reconocimiento de marca			Campaña 2: tráfico al enlace del pódcast				Campaña 3: campaña orientada a la interacción			

Ejemplos de aplicación de branding | [Volver al Capítulo 5](#)

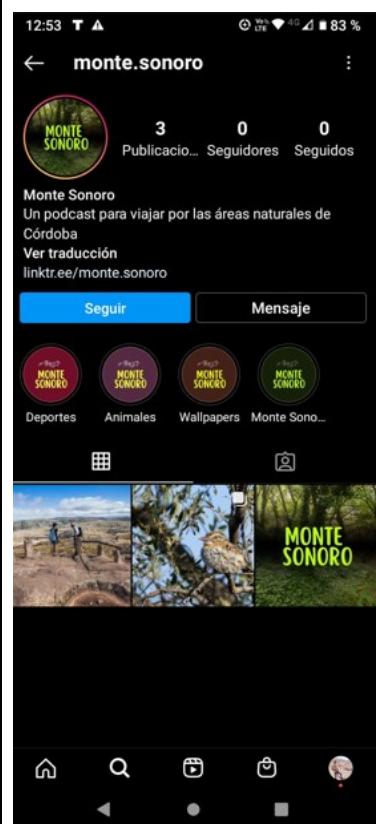
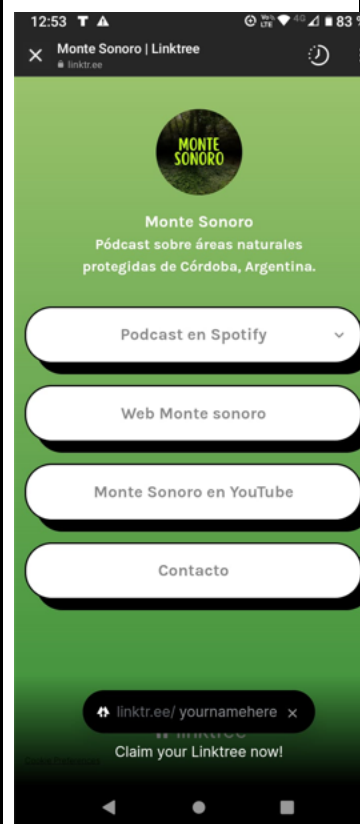
Branding y diseño			
			
<i>Imagen 1</i>	<i>Imagen 2</i>	<i>Imagen 3</i>	<i>Imagen 4</i>
			
<i>Imagen 5</i>	<i>Imagen 6</i>	<i>Imagen 7</i>	
Ejemplos de aplicación de branding (elaboración propia)			

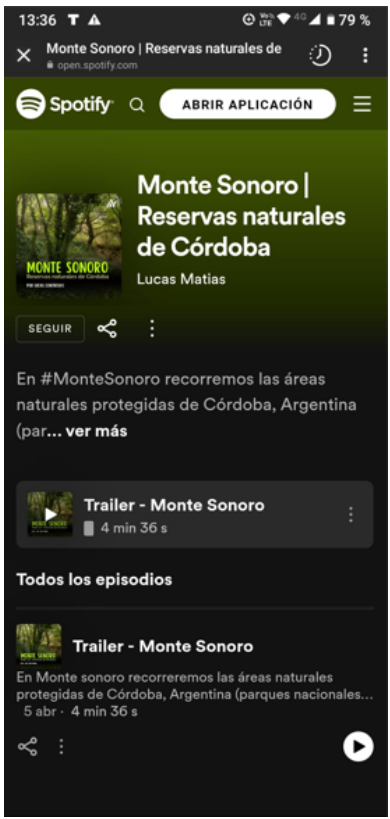
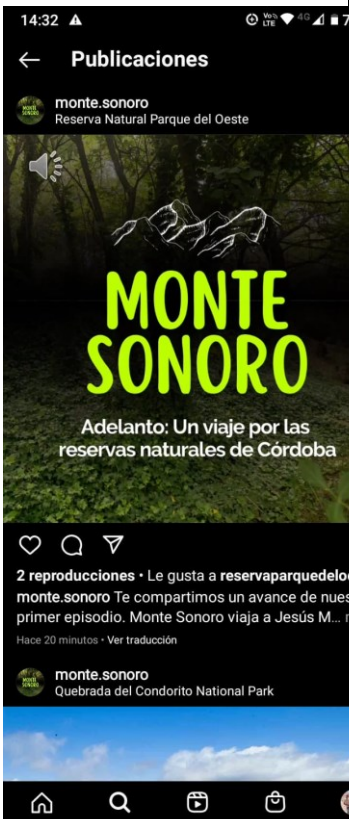
Storyboard | [Volver al Capítulo 5](#)

Storyboard: paseo a través de cada una de las plataformas (versión para dispositivos móviles) ²³			
Acceso 1			
			
1. Acceso mediante enlace compartido via plataformas de mensajería.	2. Acceso a Linktree vía plataformas de mensajería.	3. Acceso al podcast desde el enlace a Spotify en Linktree.	4. Acceso al podcast desde el enlace a YouTube en Linktree.

²³ Este *storyboard* aplica de igual modo en la versión PC la cual se omite dada la redundancia.

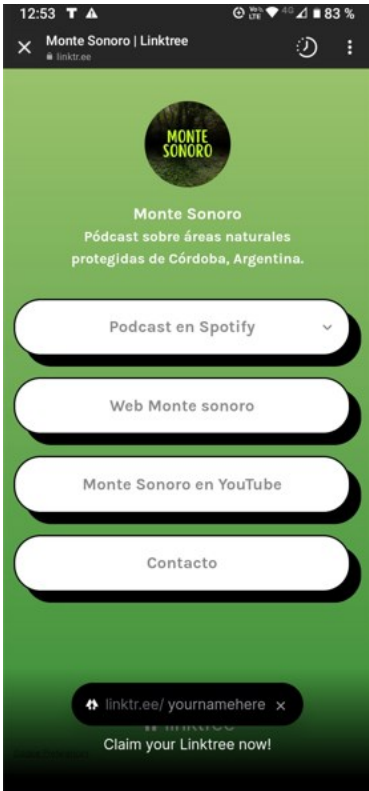
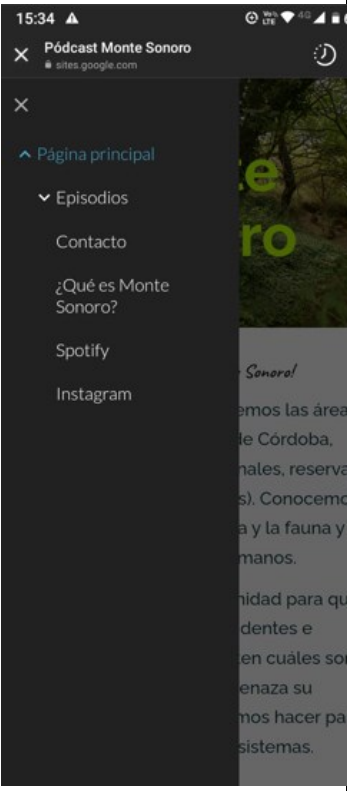
Acceso 2

			
5. Acceso a Instagram mediante QR.	6. Acceso al <i>feed</i> de Instagram desde QR o enlace en Linktree	7. Acceso vía historia o historia destacada al enlace de Linktree.	8. Regresa al camino del paso 2 del acceso 1.

			
9. Acceso al podcast en Spotify vía historia o historia destacada con enlace a Spotify.	10. Acceso al podcast en Spotify vía historia o historia destacada con enlace a Spotify.	11. Desde el <i>feed</i> de Instagram se puede acceder a los episodios y tráileres subidos como <i>post</i>.	12. Vista del <i>post</i> de video con el audio del episodio en el <i>feed</i> de Instagram.

		
13. También se puede acceder al post de video desde una historia o historia destacada.	14. Se puede acceder a las colecciones de historias destacadas.	

Acceso a la web

			
1. Acceso vía Linktree.	2. Acceso vía historia o historia destacada.	3. Vista del home.	4. Vista del menú.

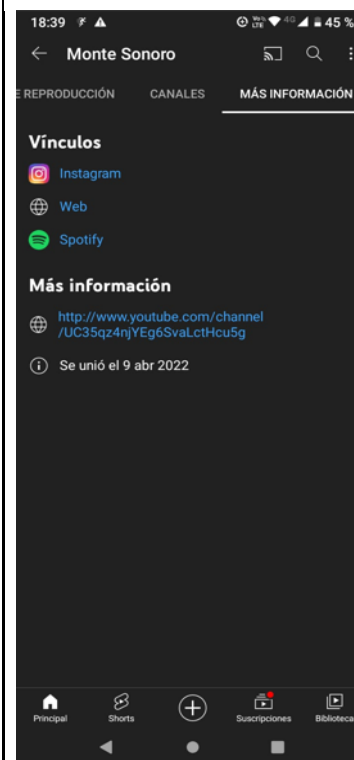
Otros enlaces en la navegación



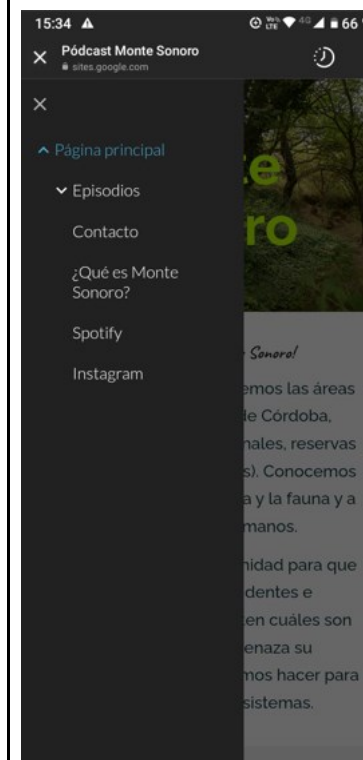
1. Acceso al podcast vía <https://anchor.fm/monte-sonoro> con enlace a Instagram, web y YouTube.



2. La descripción del podcast en Spotify incluye el enlace a la cuenta de Instagram.

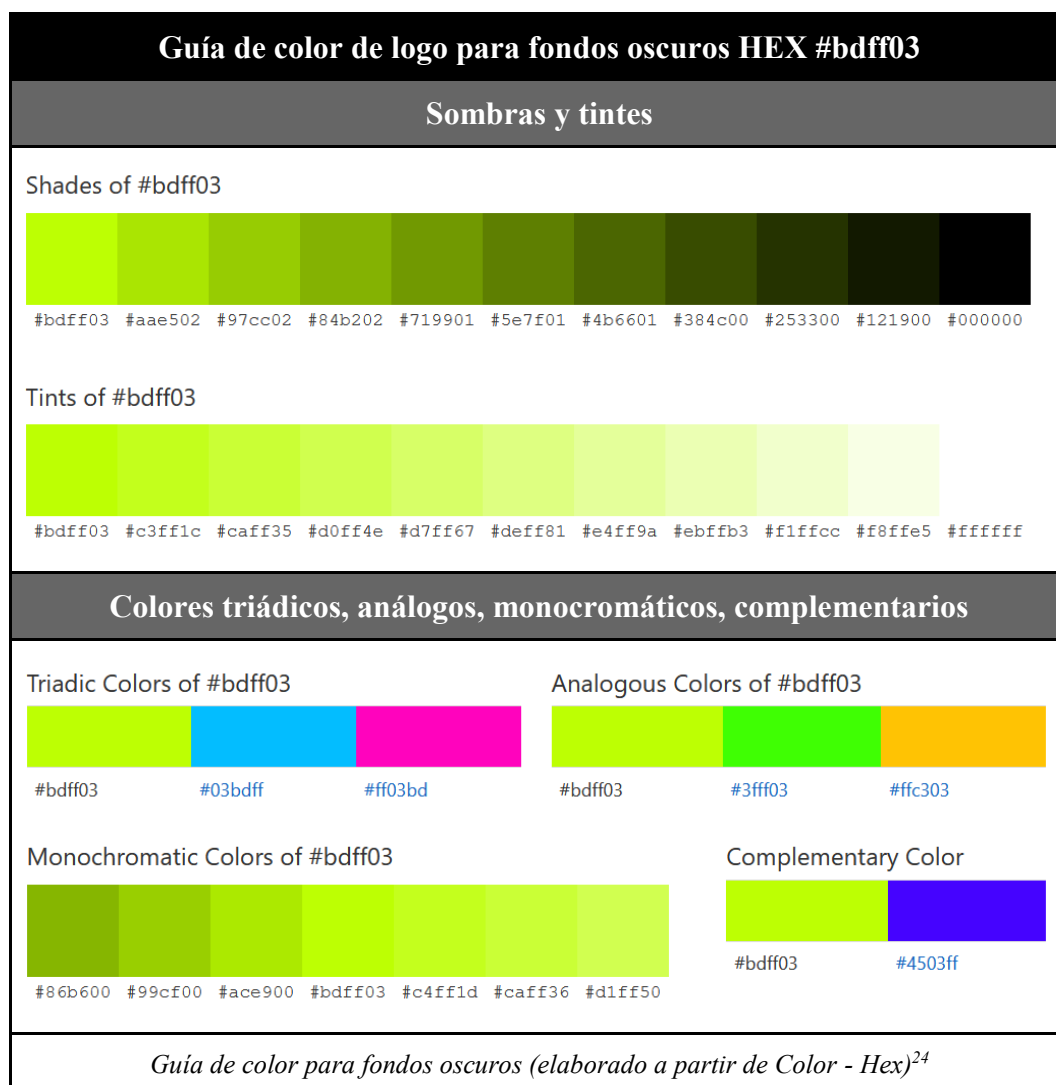


3. En la solapa *Más Información* del canal de YouTube se incluye el acceso a la cuenta de Instagram, web y Spotify.

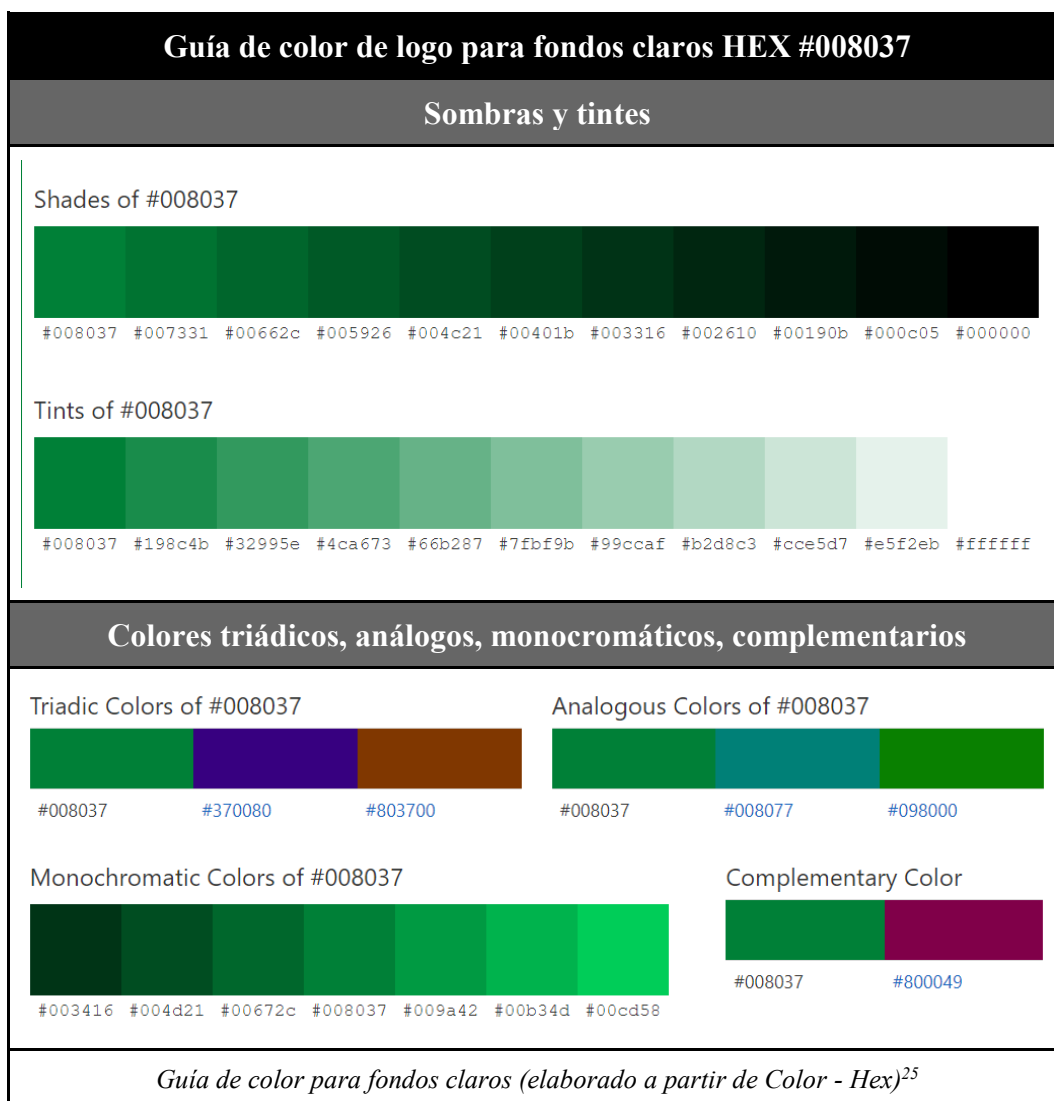


4. En el menú se incluye el acceso a la cuenta de Instagram y Spotify.

Storyboard (elaboración propia)



²⁴ <https://www.color-hex.com/color/bdff03>



Guía de color y uso de fuentes para la página web y otros diseños.			
	Estilo (tipo de texto)	Color	Fuente
Página web	Encabezado fondo negro	HEX #bdff03	Raleway
	Encabezado fondo blanco	HEX #008037	Raleway
	Logotipo	HEX #bdff03	Scripter

²⁵<https://www.color-hex.com/color/008037>

	Subtítulo	HEX #000000	Caveat
	Texto normal	HEX #000000	Raleway
<i>Guía de color y uso de fuentes para la página web (elaboración propia)</i>			

