

La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló

The use of podcasts to disseminate academic research: an analysis of the Transmedia project from Universitat Jaume I de Castelló

Esteban Galán Cubillo
Universitat Politècnica de València

Sebastián Sánchez Castillo
Universitat de València

Lindsey Drylie Carey
Glasgow Caledonian University

Referencia de este artículo

Galán Cubillo, Esteban, Sánchez Castillo, Sebastián, Drylie Carey, Lindsey (2022). La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto *Transmedia* de la Universitat Jaume I de Castelló. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 107-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6605>.

Palabras clave

Podcast; educación; comunicación; Universidad; divulgación; Investigación; transmedia.

Keywords

Podcast; Education; Communication; University; Dissemination; Research; Transmedia.

Resumen

La digitalización está transformando de forma radical la creación y el consumo del conocimiento. De entre los nuevos medios surgidos en las dos últimas décadas, uno de los que más éxito ha tenido en el ámbito científico es el podcast. Por ello, este trabajo plantea un análisis del podcast *Transmedia* antes de la pandemia COVID-19 en el periodo 2017-2020. Este podcast se encuentra alojado en el espacio Web *comtransmedia.com* y consiste en proyecto de comunicación científica en el que se busca construir un espacio de diálogo entre la comunidad académica y los profesionales de la comunicación para afrontar los múltiples retos que en el ámbito de la comunicación y las humanidades nos ha planteado el siglo XXI. La plataforma nació bajo el paraguas de la Universitat Jaume I de Castelló pero aglutina a investigadores y profesionales de distintos países, instituciones y diferentes niveles de experiencia. El proyecto *Transmedia* surgió en 2017 y ha publicado ya cerca de 600 contenidos fundamentalmente en formato sonoro y con el objetivo de dar a conocer los trabajos que se realizan desde los principales centros de investigación y ponerlos en diálogo con las iniciativas empresariales más innovadoras.

El artículo propone una metodología de investigación-acción como estrategia participativa que permite al equipo de investigación intervenir en el objeto de estudio para mejorar sus prácticas y se complementa con el análisis de las principales categorías a las que se adscriben los contenidos de la plataforma con el objetivo de evaluar las dimensiones transmedia del formato. Estas dimensiones ayudan a describir las diferentes categorías que se abordan en los contenidos y el nivel de respuesta que cada una tiene por parte de la audiencia

Abstract

Digitalization is radically transforming the process of creation and consumption of knowledge. The podcast is one of the most successful new media that has arisen out of the two last decades for scientific communication. This article analyses the podcast *Transmedia* (*comtransmedia.com*) that reflects a communication project with the purpose of building a space for facilitating dialogue between professionals and the academic community operating within the ambit of communications during the period (2017-2020) before COVID-19. A further objective concerns the development of a format that can be useful for facing the multiple 21st century challenges that have emerged in the field of communication and the humanities. The project was born in the Universitat Jaume I of Castelló but has extended to researchers and professionals of different countries and institutions and operates in diverse levels of experience. The *Transmedia* project started in 2017 and has currently published near to 600 contents mainly in audible format with the aim to disseminate the research developed by the main centres of investigation and encourage a dialogue with innovative business initiatives. The article proposes an action

research methodology to facilitate the intervention in the case study to improve it and that is complemented by an analysis of the main categories of the contents of the platform with the aim to evaluate the transmedia dimensions of the format.

Autores

Esteban Galán [egalan@upv.es] es Profesor Titular en la Universidad Politécnica de Valencia. Es Licenciado en Comunicación Audiovisual y obtuvo el Premio Nacional al mejor expediente académico. Ha desarrollado una larga trayectoria profesional en el ámbito de la producción audiovisual y su línea de investigación se centra en el estudio de las narrativas transmedia y la creación audiovisual.

Sebastián Sánchez Castillo [sebastian.sanchez@uv.es] es profesor Titular en la Universitat de València. Es Licenciado en Historia del Arte y en comunicación y ha compaginado su labor profesional en televisión con la actividad docente universitaria. Su actividad docente se centra en la realización televisiva, en las tecnologías audiovisuales de adquisición y edición, así como en la guionización y desarrollo de relatos interactivos.

Lindsey Drylie Carey [l.carey@gcu.ac.uk] es Catedrática en la Glasgow Caledonian University y obtuvo su doctorado en 2009 en el área de consumo ético y psicología del consumidor. Desde entonces, ha publicado numerosos trabajos en ámbitos como la sostenibilidad, el marketing y la comunicación. Actualmente es la investigadora principal de un proyecto Erasmus + en el ámbito de la moda sostenible.

Agradecimientos

El origen de esta investigación se gestó durante la estancia de investigación realizada por el investigador Esteban Galán Cubillo University of Roehampton en Londres con financiación de la Universitat Jaume I de Castelló Ref. E-2016-21

1. Introducción

El proyecto *Transmedia* —comtransmedia.com— consiste en un podcast de alrededor de 30 minutos que surge desde la iniciativa académica para dar a conocer la investigación que se hace en comunicación. El podcast se articula como la pieza principal de un proyecto transmedia que busca aprovecharse del auge del medio sonoro para incrementar el impacto que tiene la investigación que se realiza desde las universidades.

En los últimos años, se ha convertido en una tendencia cada vez más habitual que los medios generalistas (radios, televisiones, magazines etc.) abran sus páginas de cultura, política o entretenimiento haciendo referencia a contenido procedente de podcasts. Desde el éxito que supuso en 2014, *Serial* como primer podcast con una audiencia considerada de masas, el nivel de influencia y penetración de los relatos sonoros sigue creciendo y además se adapta muy bien a contextos multitarea que cada vez nos resultan más cotidianos (Bonini, 2015: 26).

La popularización de los altavoces inteligentes y la amplia oferta de aplicaciones que ofertan podcasts ha simplificado el acceso a los contenidos sonoros y, por tanto, la escucha de relatos informativos, humorísticos, históricos o de ficción está ya intrínsecamente ligada a muchas de nuestras rutinas y se adapta a la perfección a los patrones de consumo y movilidad. Las redes sociales también han contribuido al éxito del podcast ya que sirven para recomendar o compartir programas o partes de estos con nuestros contactos y seguidores a través de nuestros perfiles sociales o los servicios de mensajería instantánea. El podcast puede ya comenzar a considerarse como un medio maduro que tras más de 15 años ya de existencia, empieza a ocupar una parte importante de proveedores de audio como Google (Google Podcasts), Apple (Apple Podcasts) o Spotify y que también es un formato con el que ya trabajan las empresas, los medios y las personalidades más influyentes del mundo para comunicar con sus audiencias.

El podcast es un formato nativo digital (O'Reilly, 2005:2; Skiba, 2006: 54; Salmon y Nie, 2008: 108; Trujillo, 2011: 67, García-Marín y Aparici, 2018: 1074) en el que convergen el audio, la infraestructura Web y los dispositivos portátiles de reproducción. El podcast es una práctica cultural de producción y consumo de contenido de audio digital y está empezando a generar un mercado que ya no es sólo un complemento de la radio, sino una alternativa; un mercado que avanza hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo (McKinney, Dyck y Lubber, 2009: 618-620, Piñeiro-Otero, 2011: 8; Bonini, 2015: 26).

El proyecto *Transmedia* nace como un resultado del proyecto Mapcom que estudiaba la investigación en comunicación en España desde el año 2007 al 2018 (www.mapcom.es). En el marco de ese proyecto, se analizó la investigación en comunicación realizada en España desde el año 2007 y se encontró que una de las principales evidencias era la ausencia de sinergias entre los distintos grupos

de investigación y su desconexión con el resto del sistema educativo. El proyecto *Transmedia* surge como un intento de dar respuesta a algunas de estas carencias detectadas y se puede definir como una plataforma de investigación que ofrece un repositorio sonoro con una temática científica de carácter divulgativo (Cebeci y Tekdal, 2006: 41, Solano y Sánchez, 2010: 129). Puede ser elaborado por un docente, por un alumno, por una empresa o institución. Los grandes beneficios del podcast educativo permiten (Ebner, 2007: 282):

- Difundir contenido sonoro utilizando Internet
- El proceso de escucha ya no está sujeto al requisito de simultaneidad y puede ser revisado las veces que sea oportuno.
- Desarrollar contenidos sonoros que se puedan compartir y adaptar fácilmente a distintos contextos de escucha y aprendizaje.

Asimismo, la utilización del podcast por parte de las instituciones educativas, más allá del ámbito estrictamente didáctico, puede resultar de interés para la cohesión de dichas comunidades (Geoghegan y Klass, 2005: 5). El podcast se configura como un recurso óptimo en la educación superior, si lo enmarcamos en un proceso de ejecución y desarrollo que contemple aspectos pedagógicos y tecnológicos (Trujillo, 2011: 65). Así lo señalan Cabero y Gisbert (2005: 16) al estudiar las propiedades que tiene el uso del audio en la educación:

- Proporciona ambiente de continuidad narrativa —aprendemos a través de relatos—.
- Humaniza la relación usuario-máquina
- Capta la atención y motiva las acciones de aprendizaje —les dota de un propósito—
- Desarrolla procesos de identificación y de participación del usuario —es un aspecto clave en el contexto actual de comunicación transmedia—.
- Refuerza la interacción en la navegación —los contenidos se consumen en entornos interactivos y van acompañados de otros productos textuales y audiovisuales—.

En este contexto, el uso del podcast como medio de comunicación científica ofrece un interesante potencial porque supone una herramienta para la creación y la comunicación de conocimiento. El diálogo siempre fue la base del pensamiento humanístico y es el formato que adoptan muchos espacios de divulgación científica que sirven para poner en contacto a investigadores y conectarlos para crear una comunidad alrededor de sus intereses compartidos. La utilización de estos productos sonoros, sirve en definitiva, para poner al alcance de la sociedad los contenidos

científicos que hasta el momento quedaban relegados a publicaciones de carácter académico o a encuentros científicos dirigidos a especialistas.

1.1. El proyecto *Transmedia*

Diversas emisoras fundamentalmente de radio de carácter universitario —pero no solamente— se han interesado por este formato y lo emiten a través de sus ondas. Entre las emisoras de radio convencional que han emitido el formato destacan cinco radios universitarias presentes en diferentes regiones españolas: Comunidad Valenciana (Vox UJI Radio de la Universitat Jaume I de Castelló y UPV Radio de la Universidad Politécnica de Valencia), Andalucía (Uniradio-Uhu), Extremadura (Onda Campus) y la Comunidad de Madrid (Radio URJC). Para trasladar el formato también a YouTube se han elaborado contenidos más cortos extraídos de las entrevistas, que sirvan a modo de cápsulas de conocimiento para definir o describir la utilidad de algún concepto concreto. De hecho, a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas, 8 de los 10 contenidos más escuchados del proyecto *Transmedia* en YouTube tienen una duración breve (inferior a 3 minutos). Es cierto, que aunque el nombre del podcast sea *Transmedia*, esto no lleva implícito que la estrategia narrativa que sustenta el proyecto lo sea. La nomenclatura *Transmedia* del podcast alude fundamentalmente al hecho de que el contenido del programa aborda la comunicación desde una aproximación interdisciplinar y por tanto incorpora sus diferentes manifestaciones: cine, televisión, radio, videojuegos o incluso el propio podcast como objeto de estudio (Fundación BBVA, 2012, Grandío-Pérez, 2016; Gros y Contreras, 2006). Sin embargo, lo que dota de un carácter transmedia al proyecto, es esa ligazón que se establece entre los eventos académicos (congresos y conferencias que aunque no son organizados por el podcast sirven a los intereses del mismo como plataforma de difusión y encuentro) con los contenidos generados en línea, las publicaciones científicas, los libros y los talleres y cursos formativos. En definitiva, el mundo editorial, el académico y el mediático confluyen en una plataforma de contenidos accesibles que aspira a cartografiar el panorama de la comunicación y las humanidades y poder convertirlo así en un entorno navegable para usuarios de diferentes niveles formativos.

Gráfico 1. El gráfico describe los contenidos que componen la plataforma *Trans-media*: eventos, publicaciones científicas y contenidos multimedia.



Fuente: elaboración propia.

Vivimos pues, en un contexto en el que, como consecuencia de la digitalización, la oferta de radio y televisión se ha multiplicado muy significativamente en la última década, lo que ha dado lugar a una fragmentación de la audiencia (Piscitelli, 2009: 44, Piñeiro-Otero, 2012: 9, Pardo, 2014: 33, Fundación Telefónica, 2016: 6; Scolarì, Lugo-Rodríguez y Masanet, 2019: 120). Este nuevo entorno digital dificulta la gestión del conocimiento por parte de las instituciones educativas porque necesitan adaptar sus estructuras tecnológicas a una renovación constante que requiere de grandes inversiones. También es cada vez más problemática la gestión de los recursos humanos. La rápida evolución de los nuevos medios, así como las tendencias actuales en el consumo de contenidos audiovisuales, ha tenido como consecuencia la aparición de perfiles laborales que los departamentos de comunicación no siempre pueden incorporar en sus plantillas. De este modo, el cambio tecnológico ha resultado determinante para redefinir la naturaleza de la comunicación científica que realizan las instituciones educativas que, actualmente, deben empezar a concebirse como plataformas de contenidos multimedia (Edirisingha y Salmon, 2006; Evans, 2008: 496, Ferrés i Prats y Piscitelli, 2012: 79, Frau-Meigs, 2012: 4).

1.2. La estrategia de comunicación transmedia

El medio radiofónico se ha transformado sustancialmente en los últimos 20 años. Han sido dos décadas en las que se ha producido una transición entre el consumo de radio analógica hacia la radio digital, caracterizada por el consumo a demanda, con el podcast como principal formato y Spotify como la plataforma hegemónica. Este escenario de convergencia ha motivado que los servicios radiofónicos, ha-

yan devenido en plataformas multimedia que ofrecen servicios audiovisuales de diferente naturaleza en función de las características de cada contenido, target y dispositivo. Lo viejo y lo nuevo conviven con naturalidad de manera que (Galán, Rodríguez y Marzal, 2018: 11):

- a. Los contenidos lineales conviven con los contenidos a la carta
- b. El mismo formato se puede consumir a través de diferentes ventanas. Los programas de radio tradicionales se dividen en secciones que en el mundo podcast adquieren una entidad propia. También ocurre a la inversa, los podcasts también pueden convertirse en programas de radio como sucede en el caso del proyecto *Transmedia*.

En la comunicación transmedia y en los New Media (Livingstone, 2004: 10; Lister, *et al.*, 2008: 18), el consumo clásico (lineal y pasivo) sigue gozando de una extraordinaria salud. No obstante, se empiezan a observar cambios en los hábitos de los más jóvenes: los soportes móviles han multiplicado los patrones de consumo en movilidad, que han abierto paso a nuevos formatos audiovisuales como la Webserie, el vídeo-blog o el vídeo viral (Boulos, Maramba y Wheeler, 2006, Carvalho, *et al.*, 2009: 419, Dafonte-Gómez, 2014: 200; Sidorenko, *et al.*, 2020: 71-73). Esta nueva oferta de canales busca maneras diferentes de presentar los contenidos y ello implica necesariamente una readaptación de las rutinas operativas de los medios de comunicación. Ahora es necesario compartir parte del trabajo que antes quedaba dentro de la organización: los planos descartados en una producción audiovisual, el documento de preproducción de un programa o el vestuario que se ha preparado para una grabación pueden servir de contenido a los perfiles sociales. Con todo ello, lo que se busca en última instancia es apelar a la interacción del público que es como ya sabemos uno de los aspectos fundamentales que configuran el nuevo escenario comunicativo. Esta realidad resulta compleja y muy cambiante y es el entorno en el que tiene que competir hoy la oferta de contenidos que ofrecen las instituciones educativas. El ecosistema transmedia del que ya formamos todos parte parece dirigirnos hacia la creación de canales temáticos que le hablen a la ciudadanía de aquello que le resulta más próximo (Marzal-Felici, *et al.*, 2021: 26-31). La oferta de contenidos divulgativos elaborada desde las Universidades, no se puede diseñar de manera aislada, sino que sus contenidos tienen que atender, complementar y enriquecer la oferta de las principales cadenas.

2. Objetivo y metodología

Esta investigación pretende analizar las temáticas abordadas por el podcast universitario *Transmedia* a partir del estudio de sus dimensiones transmedia. De esta manera puede servir de herramienta de autoevaluación para otros proyectos que deseen orientar sus contenidos con los intereses de la ciudadanía. Se trata

de un estudio de caso muy valioso por la singularidad del formato: es un podcast bilingüe (inglés y español) con más de 500 contenidos publicados y en el que se ven representados un gran número de instituciones académicas tanto nacionales como internacionales. Ahí es precisamente donde radica el interés del formato analizado. Los formatos que se impulsan desde otras universidades, congresos o publicaciones académicas tienen un formato corporativo donde promocionan de manera fundamental sus publicaciones, eventos y profesionales.

Para conseguir este objetivo se ha implementado una metodología de investigación-acción como estrategia participativa que permite al equipo de investigación intervenir en el objeto de estudio para mejorar sus prácticas en una espiral de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión. La viabilidad de esta metodología se sustenta fundamentalmente en las cinco fortalezas que se perciben en el proyecto *Transmedia*:

1. El soporte logístico y la infraestructura que ofrecen las Universidades que colaboran con el proyecto. La infraestructura científica que ofrece el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación Labcom de la Universitat Jaume I de Castelló que permite disponer de salas de postproducción y de los estudios de grabación que necesita la elaboración del material audiovisual del proyecto.
2. La experiencia previa de más de una década del grupo de investigación al que pertenecen los investigadores de este proyecto en el estudio analítico de los discursos audiovisuales y en la divulgación de conocimiento en línea a través de páginas Web como Cultura Visual o Comtransmedia.com
3. La generosa colaboración de los investigadores de diferentes instituciones nacionales e internacionales para facilitar la producción de contenidos.

Para el análisis propuesto de los contenidos, flujos y sus capacidades relacionadas directamente con el transmedia en el proyecto *Transmedia* se han aceptado de forma íntegra las seis dimensiones con los indicadores propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012) y citado por Grandío-Peréz, (2016: 87) y Galán y Sánchez (2019) para evaluar las variables transmedia a efectos de este artículo. Estas diferentes dimensiones pretenden describir las diferentes categorías que se abordan en los contenidos de los podcasts y servirán para establecer las diferentes líneas temáticas abordadas y si existe algún tipo de correlación con la respuesta que tienen por parte de la audiencia. Las categorías propuestas son:

1. Lenguaje. Establecer relaciones entre códigos y medios de expresión.
2. Tecnología. Desarrollarse en entornos transmedia y multimodales y formación tecnológica
3. Procesos de Producción y Programación. Compartir y diseminar información a través de diferentes entornos comunicativos.

4. Ideología y Valores. Aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno.
5. Recepción e Interacción. Seleccionar la propia dieta mediática, e interaccionar con personas y colectivos en entornos cada vez más plurales e interculturales.
6. La Estética. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas y apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad y la innovación.

Se ha analizado la oferta publicada en las plataformas de podcast Ivoox y Libsyn desde el 2 enero de 2017 al 25 de septiembre de 2019. Se han extraído para su estudio los 10 audios más descargados y se han correlacionado según las dimensiones propuestas anteriormente. Para este análisis, se han tomado como referencia los contenidos publicados en formato sonoro por tratarse la ventana principal del formato analizado. Se ha desestimado para el análisis la medición y la correlación de estos resultados con el número de visualizaciones en el resto de plataformas —blog y redes sociales— por entenderse que excedía del objetivo del presente trabajo, que queda claramente circunscrito al formato podcast. Existen por otra parte análisis valiosos realizados previamente (García-Marín y Aparici, 2018) que es muy útil para categorizar formatos sonoros heterogéneos. Al tratarse en este trabajo de un análisis de caso, en el que lo que se trata es de identificar si existe una correlación entre el interés del público y la oferta de contenidos, la metodología —que ya ha sido testada previamente en diferentes trabajos— propuesta por Ferrés y Piscitelli (2012) se ha considerado como la más adecuada al objeto de la investigación.

3. Resultados

La arquitectura del proyecto *Transmedia* (comtransmedia.com) es un completo y extenso repositorio de contenidos sobre comunicación, tecnología, cine, televisión, periodismo, publicidad, Big Data, Webs, videojuegos, series, programación, radio, medios sociales, narrativa, cultura visual, alfabetización, filosofía, diversidad, filosofía, y un largo etcétera agrupados en información institucional, materiales didácticos, contenidos informativos y conferencias.

Entre los expertos que presentan sus reflexiones, clases magistrales, teorías y experiencias profesionales o académicas se encuentra un nutrido grupo de intelectuales concedores en profundidad de las teorías de la comunicación, los nuevos procesos de producción y edición transmedia. Algunos nombres disponibles en Comtransmedia.com son; José Manuel Pérez Tornero, Juan Plasencia, Jordi Montañana, Ramón Salaverría, Elvira Antón, Javier Marzal Felici, Irene García, Toño Fraguas, José Antonio Palao, Beatriz Cerezo, Carmen Caffarel, Félix Ortega, Emili Prado,

Pere Freixa, Claudia Pinto, Eduardo Prádanos, Pedro Sierra, José Manuel de Pablos, José Luis Piñuel, Emilio Delgado, Enrique Bustamante, Ana Baquerizo, Alessandro Bernardi, Xosé Castro, Zuzanna Cejmer, Vicente Vallés, Pavel Sidorenko, Carlos López Olano, Xiskya Valladares, Simona Levi, Alberto Lignaluppi, Isabel de Salas, Ignacio Escolar, Miguel de Bustos y Carlos Scolari entre otros muchos. Los temas tratados en las entrevistas y en las clases magistrales comprenden las siguientes áreas: narrativa y comunicación, guión, marketing, pitching de Proyectos Audiovisuales, la televisión de proximidad, controles de calidad, videojuegos, diseño de sonido, Inteligencia Artificial (IA), estética, fotografía, cine, Internet y medios sociales entre otros muchos aspectos relacionados con las humanidades, la comunicación y las nuevas tecnologías.

El proyecto *Transmedia* ya ha colaborado de manera estrecha con los proyectos de investigación europeos como Common Good First liderado por la Glasgow Caledonian University, el proyecto internacional From Ideas: Out of the box financiado por el programa UJI-Encultura, los proyectos Ágora Digital y Have Fun Science financiados por FECYT, el proyecto Planeta Debug financiado por la Fundación Carasso, y los proyectos Parcom y Mapcom (financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades). El proyecto *Transmedia* también ha participado en iniciativas como el laboratorio creativo de la Universitat Jaume I, Factoría Transmedia o el Laboratorio de diseño y fabricación social Artefactos en la Universidad de Alicante y con los portales educativos Aika Educación de la Universitat de Barcelona y Cultura Visual de la Universitat Jaume I de Castelló. Las emisoras y páginas Web que emiten los contenidos del podcast valoran de manera muy positiva el carácter atemporal de los contenidos (les da flexibilidad a la hora de programarlos) y la ausencia de referencias explícitas a las entidades que lo impulsan porque permite que sea un contenido que pueda ser entendido como propio por todas las instituciones que colaboran.

Para investigar sobre las dimensiones transmedia en el formato, se ha procedido al análisis de los 10 podcasts más descargados en las plataformas Ivoox y Libsyn. Se ha descubierto una relativa coincidencia en los títulos y en las dimensiones de los archivos. En la tabla 1, se ofrecen los datos obtenidos tras analizar los contenidos publicados en la plataforma Libsyn con el nombre del archivo y el número de descargas.

Tabla 1. Descargas en Libsyn

Audio podcast	Dimensión ¹	Descargas ²
Del periodista transmedia	Tecnología	1150
Del negocio publicitario en la sociedad digital con Cristina González Oñate	Ideología	677
De Habermas a Adela Cortina	Ideología	614
Out of the box: investigamos la innovación con Lindsey Carey y F. Trujillo	Recepción	548
Del poder de la palabra	Lenguaje	548
De la TV a Netflix	Producción	487
Del nazismo en el cine	Ideología	464
De Simpson, Bob Esponja y otros cuentos	Estética	442
Del Big Data en publicidad	Lenguaje	434
De la fotografía digital	Tecnología	430

Fuente: elaboración propia. ¹ Ferrés y Piscitelli (2012) y Grandío-Pérez (2016). ² Media = 579.

En la tabla 2, se muestra la relación de los podcasts más descargados en la plataforma Ivoox. Es posible ver coincidencias en los títulos entre ambas plataformas. Los únicos archivos no coincidentes son «La Liga Transmedia con Guillermo Sanañu: fútbol, marketing», «De Trump, Iglesias y otros cuentos con José Antonio Palao», «De Simpson, Bob Esponja y otros cuentos con Aarón Rodríguez» y «De la fotografía digital con Javier Marzal». Siete de los diez audios de las dos plataformas analizadas coinciden y por tanto, se considera que la muestra analizada es representativa de los contenidos que tienen una mejor respuesta entre la audiencia.

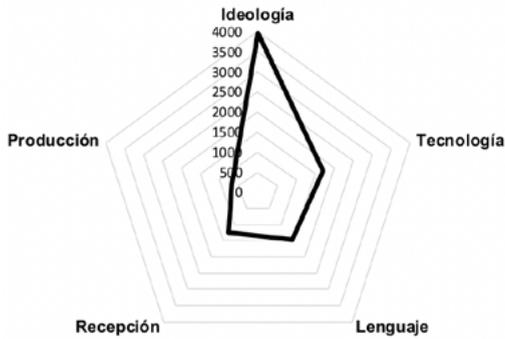
Tabla 2. Descargas en Ivoox

Audio podcast	Dimensión ¹	Descargas ²
Del nazismo en el cine	Ideología	1013
Del negocio publicitario en la sociedad digital con Cristina González Oñate	Ideología	844
Out of the box: investigamos la innovación con Lindsey Carey y F. Trujillo	Recepción	695
Del periodista transmedia	Tecnología	573
De Habermas a Adela Cortina	Ideología	353
Del poder de la palabra	Lenguaje	316
La Liga Transmedia con Guillermo Sanahuja: fútbol, marketing...	Producción	295
De la TV a Netflix	Producción	208
De Trump, Iglesias y otros cuentos	Lenguaje	198
Del Big Data en publicidad	Lenguaje	171

Fuente: elaboración propia. ¹ Ferrés y Piscitelli (2012) y Grandío-Pérez (2016). ² Media = 466.

Aplicando las dimensiones transmedia a la suma del número de escuchas de las dos plataformas más representativas Ferrés y Piscitelli (2012) y citado por (Grandío-Pérez, 2016) ha quedado patente que las dimensiones aparecidas son «Tecnología (n= 1723), ideología (n= 3965), recepción (1243), lenguaje (n=1469) y producción (n= 695), según el gráfico 2.

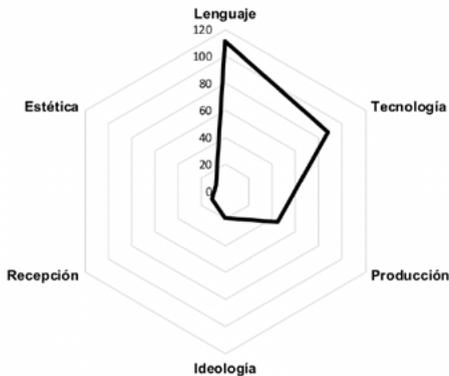
Gráfico 2. Dimensiones transmedia



Fuente: elaboración propia.

Para observar si los contenidos que tienen mejor respuesta entre la audiencia se corresponden con la oferta de contenidos de la plataforma se ha escogido una muestra de carácter aleatorio de 300 audios (del total 550 audios publicados) para estudiar si existe una correlación entre la oferta del programa y la demanda de los oyentes.

Gráfico 3. Dimensiones transmedia en proyecto *Transmedia*



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 3 evidencia que mientras que los audios dedicados a ideología y valores solamente representan un 7% del total de la oferta de contenidos analizada, al estudiar los audios más escuchados en las dos principales plataformas encontramos que los contenidos que tienen una mayor demanda entre los oyentes pertenecen a esta categoría y por tanto, es evidente que no se está prestando suficiente cobertura a esta dimensión transmedia. Convendría pues, para seguir ampliando la comunidad alrededor del proyecto y satisfacer mejor sus intereses, prestar una mayor atención a los contenidos que tienen que ver con la ideología, la ética y los valores. Este tipo de contenidos estimula el pensamiento crítico y la reflexión y están muy conectados con los principales dilemas que plantea la sociedad actual como son el cambio climático, los movimientos migratorios, el ascenso de los populismos o el respeto a la diversidad.

4. Discusión y conclusiones

Las principales conclusiones que derivan del análisis aplicado: investigación-acción y dimensiones transmedia son cuatro:

1. Falta de correlación entre la oferta y la demanda del público.

Con respecto a las dimensiones transmedia analizadas en el formato, se constata que existe una falta de correlación entre la oferta dedicada al apartado de ideología y valores y la respuesta positiva que este tipo de contenidos tiene en la audiencia. Los contenidos que estudian la ética, la política o la sociedad digital, permiten aplicar de manera directa las estrategias de comunicación para la mejora de nuestra sociedad y por ello debería plantearse una mayor representación de estas temáticas dentro de la plataforma del proyecto *Transmedia*. El resto de contenidos: Web y redes sociales tienen fundamentalmente un carácter de recopilación y jerarquización en el primer caso y de promoción y de fomento de la interacción con los contenidos publicados en el caso de las redes sociales del proyecto.

2. El podcast debe ser una ventana más de la oferta de creación de conocimiento de las instituciones académicas.

El podcast ha dejado de ser un medio en consolidación y ha pasado a convertirse en una realidad que se ha insertado en nuestros hábitos de consumo mediático y, por tanto, la ciencia y las instituciones académicas deben atender y mimar esta ventana si quieren seguir siendo relevantes en unos tiempos que se adivinan convulsos en el ámbito de la creación y gestión del conocimiento.

3. El podcast debe ser un formato transversal al servicio del conocimiento.

El proyecto *Transmedia* pese a nacer bajo el paraguas de la Universitat Jaume I de Castellón ha colaborado ya con más de medio centenar de institu-

ciones, universidades, laboratorios, empresas y colectivos internacionales. Cuando una institución universitaria realiza un proyecto de comunicación científica no debe entender esta labor desde un punto de vista estrictamente corporativo. Para que la propuesta sea relevante, debe diseñar su oferta comunicativa para que sirva para la promoción de la investigación que se realiza desde diferentes instituciones para que la propuesta sea relevante. De esta colaboración se beneficia en primer lugar, la propia institución que impulsa el proyecto, al tiempo que se da visibilidad al trabajo que se desarrolla en el seno de otras instituciones. El proyecto *Transmedia*, por tanto, no se queda en una iniciativa de comunicación corporativa, sino que resulta relevante e impacta en toda la comunidad investigadora y en una gran parte de la sociedad que está ávida de contenidos científicos de calidad. Realizar propuestas o proyectos de divulgación científica que atiendan únicamente a lo que sucede en cada institución parece algo ya más propio del siglo XX y no se adapta bien a la estructura de red líquida que ha tejido la sociedad durante las últimas décadas. Las universidades deben dejar de ser islas del conocimiento y pasar a constituirse en nodos que articulen redes que ofrezcan autopistas del saber útiles al ciudadano. La ciudadanía necesita que estas infraestructuras estén conectadas y que ofrezcan un acceso libre a sus contenidos. Afortunadamente cada vez hay mayor conciencia con respecto a la insensatez que supone financiar con tributos públicos investigaciones a cuyos resultados solo es posible acceder a través del abono de un peaje económico o que solamente impactan y atienden a un público muy reducido configurado por los propios expertos del campo.

4. El contenido sonoro es una monografía digital que sobrevive bien al paso del tiempo.

En el momento de la publicación del presente trabajo, el podcast lleva unos meses sin ofrecer nuevos contenidos debido a las restricciones sanitarias provocadas por la pandemia del Covid-19, ya que todos los contenidos se elaboran cara a cara. Pese a esta falta de contenidos nuevos en los últimos meses, las estadísticas muestran que el formato ha mantenido el número de escuchas anterior a la pandemia. Esta circunstancia es útil para constatar que la producción de contenidos sonoros de carácter atemporal permite que la utilidad y el impacto de dichos contenidos se mantenga en el medio y el largo plazo al igual que sucede con las monografías.

Referencias

- Bonini, Tiziano (2015). La segunda era del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. En: *Quaderns del CAC*, n°41. Barcelona: CAC, 23-32.
- Boulos, Maged; Maramba, Inocencio y Wheeler, Steve (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Webbased tools for virtual collaborative clinical practice and education. En: *BMC Medical Education*, Vol. 41, n°6. Rockville Pike: NCBI, 1-8.
- Carvalho, Ana; Aguiar, Cristina; Santos, Henrique; Oliveira, Lia; Marques, Aldina y Maciel, Romana (2009), Podcasts in higher education: students' and lecturers' perspectives. En: *Education and Technology for a Better World. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol.302, Nueva York: Springer, 417-426. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-03115-1_44
- Cebeci, Zeynet y Tekdal, Mehmel (2006). Using podcasts as audio learning objects. En: *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, vol.2. Santa Rosa : Informing Science Institute, 7-57. DOI: <https://doi.org/10.28945/400>
- Dafonte-Gómez, Alberto (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. En: *Comunicar*, Vol.XXII, n° 43. Huelva: Grupo Comunicar, 199-207. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Ebner, Martin (2007). Lifelong Learning and Doctoral Studies - Facilitation with Podcasting Techniques., En: *Computers in Education, Proceeding*, Vol.IV, 30th MIPRO Conference 2007, 280-283.
- Edirisingha, Palitha y Salmon, Gilly (2006). Profcastin: A pilot study and a model for integrating podcast into online learning. En: *Fourth Eden Research Workshop*, Castelldefels: UOC.
- Evans, Chris (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. En: *Computers & Education*, Vol.50. Uxbridge: Brunel Business School, 491-498. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>
- Ferrés i Prats, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En: *Comunicar*, Vol.XIX, n°38. Huelva: Grupo Comunicar, 75-82. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Frau-Meigs, Divina (2012). Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy. En: *Media Studies*, Vol.3, n°6. Zagreb: CCA, 2-12.
- Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid: Fundación Telefónica /Ariel.
- Fundación BBVA (2012). *Estudio Internacional de Cultura Científica de la Fundación BBVA. Comprensión de la Ciencia*. Madrid: Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública.

Galán Cubillo, Esteban; Rodríguez Serrano, Aarón y Marzal Felici, José Javier (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona. Eunsa

Galán, Esteban y Sánchez, Sebastián (2019). El proyecto transmedia y la gestión documental como herramienta en la creación del conocimiento. En Francés, Miquel y Orozco, Guillermo (Coords.). *Documentación y producción de contenidos audiovisuales*. Madrid: Síntesis

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. En: *El Profesional de la Información*, Vol.27, nº5. Barcelona: EPI, 1071-1081. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Geoghegan, Michael W. y Klass, Dan (2005). *Podcast solutions: the complete guide to podcasting*. Nueva York: Friendsoft.

Grandío-Pérez, María del Mar (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). En: *Palabra Clave*, Vol.19, nº1. Bogotá: Universidad de La Sabana, 85-104. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.4>

Gros, Begoña y Contreras, David (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, nº42. Madrid: UNED, 103-126.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Ian y Kelly, Kieran (2008). *New media: A critical Introduction*. Londres: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203884829>

Livingstone, Sonia (2004). Media literacy and challenges of new information and communication technologies. En: *Communication Review*, Vol.7, nº1. Londres: Taylor & Francis, 3-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

Livingstone, Sonia (2014). Situation media literacy in the changing media environment: Critical insights from the european research on audiences. En: Carpentier, Nico; Schrøder, Kim y Hallett, Lawrie (Eds.), *Audience transformations. Shifting audience*. Londres: Routledge.

Marzal Felici, Javier; López-Olano, Carlos y Soler Campillo, María (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Humanidades

McKinney, Daniel; Dyck, Jeniffer y Luber, Elise S. (2009). iTunes University and the classroom: Can podcast replace Professors. En: *Computers & Education*,

Vol.52, Uxbridge: Brunel Business School, 617-623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.004>

O'Reilly, Tim (2005). What is web 2.0?. Consultado el 21 de julio de 2022 en <http://bit.ly/2IRnnch>

Pardo, Alejandro (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona. Eunsa.

Piñeiro-Otero, Teresa (2011). La utilización de los Podcast en la universidad española: entre la institución y la enseñanza. En: *Hologramática*, nº15, v4. Buenos Aires: UNLZ, 27-49.

Piñeiro-Otero, Teresa (2012). Los Podcast en la educación superior. Hacia un paradigma de formación intersticial. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, nº51/1. Madrid: UNED, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.35362/rie5811462>

Piscitelli, Alejandro (2009). *Internet: La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Salmon, Gilly y Nie, Ming (2008). Doubling the life of iPods. En: Salmon, Gilly y Edirisingha, Palitha (eds.), *Podcasting for learning in universities*. Maidenhead: SRHE.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Editorial Deusto.

Scolari, Carlos Alberto; Lugo Rodríguez, Noemí y Masanet, María José (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 116-132. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>

Skiba, Diane J. (2006). The 2005 word of the year: podcast. *Nursing Education Perspectives*, 1. Consultado el 21 de julio de 2022 en <http://bit.ly/2VFBiHP>

Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz de la Casa, José María y Molina Díez, Martha (2020). Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. En: *Estudos em Comunicaçao*, nº31. Covilha: Labcom, 69-94.

Solano, Isabel María y Sánchez, María del Mar (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el Podcast educativo. En: *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, nº36. Sevilla: Universidad de Sevilla, 125-139.

Trujillo, Juan Manuel (2011). Comunicación, innovación, educación y gestión del conocimiento en torno al uso del podcast en la educación superior. En: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol.8, nº2. Barcelona: UOC, 61-76.

