



Cibercultura: transformaciones de la caverna mental a través de las tecnologías e interfaces

Cyberculture: transformations of the mental cave through technologies and interfaces

Fátima Chávez Miguel

Universidad Autónoma de Querétaro, México

fatima_chavez@uaq.mx

ORCID: 0009-0009-6800-0668



Licencia [Creative Commons Attribution 4.0](#)

International License (CC BY 4.0)

Sección: Ensayo científico

Fecha de recepción: 13/08/2023 | Fecha de aceptación: 29/12/2023

Referencia del artículo en estilo APA 7ª. edición:

Chávez Miguel, F. (2023). Cibercultura: transformaciones de la caverna mental a través de las tecnologías e interfaces. *Transdigital*, 4(8), 1–12. <https://doi.org/10.56162/transdigital284>

Resumen

La virtualidad ocupa un área geográficamente dispersa en todo el mundo. Quienes se adhieren a ella a través de interfaces de texto, imagen y audio se insertan en formas cavernosas que les permiten estar en donde habitan los cuerpos, y estar conectados a la nube. En una economía de bienes y servicios desmaterializados, el surgimiento del *podcast* y su híbrido, el *video podcast* están potencializando la distribución de contenidos comercializables en el ecosistema de internet donde se narran y consumen historias. Las tecnologías e interfaces disponibles van transformando la construcción social de los usuarios, haciendo cada vez más participativa la interacción entre productores y consumidores de contenido, pasando de pantalla a pantalla, de una plataforma a otra, para compartición de información en diferentes formatos. La indagación que aquí se presenta hace énfasis en la cultura participativa que incentivan los conductores-facilitadores del *video podcast*, quienes dan al gran laboratorio de ideas que es internet, prácticas epistémicas que potencializan la triada comunidad-comunicación-conocimiento.

Palabras clave: cultura participativa; interfaz; cibercultura; comunicación en red; prácticas epistémicas

Abstract

Virtuality occupies a geographically dispersed area throughout the world. Those who adhere to it through text, image and audio interfaces are inserted into cavernous forms that allow them to be where bodies live and connected to the cloud. In an economy of dematerialized goods and services, the emergence of the podcast and its hybrid, the video podcast, are potentiating the distribution of marketable content in the internet ecosystem where stories are told and consumed. The available technologies and interfaces are transforming the social construction of users, making the interaction between content producers and consumers increasingly more participatory, moving from screen to screen, from one platform to another, for sharing information in different formats. The investigation presented here emphasizes the participatory culture encouraged by the hosts-facilitators of the video podcast, who give to the great laboratory of ideas that is the Internet, epistemic practices that enhance the community-communication-knowledge triad.

Keywords: participatory culture; interface; cyberculture; network communication; epistemic practices

1. Introducción

La indagación del presente trabajo plantea un recorrido sobre diversas plataformas digitales y el devenir histórico de nodos que surgieron entre el movimiento de cibercultura -que incluye la economía de la información y del conocimiento- a través de los objetivos de agentes fuera de las corporaciones, bajo sus valores e intereses: movilizándolo un tipo de audiencia que busca una mayor participación en lo que consume. La nueva forma cavernosa tiene virtudes sobre los sujetos, aunque algunos quedan prisioneros, como en la alegoría de la Caverna de Platón. La diferencia es que la caverna actual es informática, es la unión de tecnología y lenguaje matemático. El uso de la palabra *caverna* remite a la alegoría platónica, pero también al uso del espacio-refugio en el proceso de sobrevivir a las amenazas naturales del pasado; las cavernas de ahora son artificiales y sociales, los humanos han recurrido a ellas para la reproducción de la cultura, la economía y la organización política.

Los espacios sociotécnicos en los que ahora habitamos los seres humanos son resultado de la progresiva institucionalización de toda la actividad científica, y la industrialización de la investigación. No es un rasgo aislado que los países que desarrollaron las tecnociencias se hayan convertido en los primeros en transitar a una economía del conocimiento basada en las ideas y la desmaterialización. Hay una coevolución del ambiente biológico y el uso de herramientas, hasta llegar a la electrónica y los ambientes virtuales. La *tecnocaverna*, como la denomina el filósofo Javier Echeverría, -es el nodo de espacios- donde los seres humanos pueden ensimismarse, divertirse o construir “suelos” (2013); en internet se desarrollan contenidos, lenguajes e interconexiones a través de las prótesis adheridas a los cuerpos que crean un entorno distinto a la biosfera, la amalgama de cuerpo maquina es evidente al caminar con los *AirPods* -o audífonos en general- y cruzar una avenida musicalizando el andar, acción que no es parte de una ambientación generalizada, el dispositivo es para uso particular e incluso hay riesgos al no contemplar la movilidad de automóviles y otros transeúntes al darle prioridad a un sentido, el uso de la pantalla del celular es otra experiencia sensorial que distrae de lo que sucede alrededor modificando la sociabilidad e interactividad con el entorno.

El ciberespacio se deriva de la complejidad de las construcciones sociales, técnicas y los flujos de información. Siguiendo a Lévy (2007) este término designa “el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas” (p. 70). La palabra fue inventada por William Gibson en la novela de ciencia ficción *Neuromante* (1984), y describe la nueva frontera económica y cultural que está acelerando el proceso planetario. Por lo que Jenkins (2012) la llamó “cultura participativa”, reconociendo el potencial de los medios digitales para propagar la cultura transmedia que está desplazándose constantemente, generando nuevas construcciones mentales en conjunción con las tecnologías, reescribiendo la reglas entre creadores y consumidores ante los brotes emergentes de lo nuevo.

Las transformaciones sobre las que hemos de puntualizar son las que se han dado por el uso de tecnologías e interfaces digitales reconociendo el uso de la caverna actual caracterizada por ser personalizada. En una economía basada en el conocimiento, la información y factores intangibles (tales como ideas, imágenes y textos)

como productos digitalizados de la cibercultura, posibilitan la creación de espacios cavernosos interconectados a la gran caverna global que es internet; las entradas distribuidas como interfaces entre las personas que usan pantallas, teclados, micrófonos, etc. cautivan las mentes humanas creando un nuevo espacio social. La cibercultura que caracteriza la era de la información hace referencia a una gran variedad de discursos que se propagan por diferentes plataformas ejerciendo mayor influencia en los comportamientos virtuales, las transacciones online pueden compartirse porque son bienes digitales que, a diferencia de un bien físico concreto, dependen de la socialización, que no incluye necesariamente la reciprocidad. En esta indagación interesan las transacciones que se hacen a través de las tecnologías y sobre las implicaciones que tienen el flujo de información en un mundo donde se configuran identidades a través de las interfaces que conectan con la red.

No hay atajos al futuro, por eso es importante reconocer la cultura global que hoy por hoy permea la vida de todas y todos, la transversalidad de las problemáticas y los horizontes de posibilidad en los que se puede comenzar a incidir alejándonos de la tecnofobia, potencializando la cultura local a través de la transnacionalización que permite la conexión a internet.

2. Desarrollo

La singularidad de nuestra época con la introducción de objetos tecnológicos que se han vuelto accesibles a la mayoría de las personas de cualquier edad está inaugurando comportamientos novedosos por el uso de los teléfonos celulares que permiten la movilidad, el teletrabajo y la educación a distancia. La proliferación de objetos tecnológicos, virtuales, modificables (ergonómicos), se han democratizado rápidamente con costos cada vez más accesibles para la población en general. Lo anterior ha afectado a los medios de creación, transmisión y distribución de la información porque es posible comunicar más y deprisa, además de la interactividad en cada punto de la red, donde se pedirá y es accesible a distancia. Internet funciona como un vivero de ideas, lo que desemboca en un ritmo de producción, acumulación y aprovechamiento de información que ha llevado a las sociedades actuales hacia una nueva transición, un sistema donde el conocimiento es la verdadera esencia de la competitividad.

Desde que los equipos móviles dejaron de tener funciones específicas, como la comunicación a distancia, y pasaron a ser herramientas para la producción de bienes virtuales -disponibles en línea- el nivel de desarrollo de las sociedades contemporáneas ha dejado de explicarse a través de la posesión de recursos naturales o de la capacidad de infraestructura física. La desindustrialización de los países ricos, y la industrialización de los países pobres ha propiciado el aumento en el ritmo de creación, acumulación y aprovechamiento del conocimiento, llevando a las sociedades actuales hacia un nuevo paradigma denominado economía del conocimiento. Un sistema donde el conocimiento es el motor del desarrollo de la investigación con un incremento de la información científica en circulación, en el que se valora el depósito de ideas, además de la prescripción de diversidad de productos de consumo a través del marketing, la proliferación de soportes, objetos para la automatización y gestión de conocimientos.

Las características clave que distinguen a la economía del conocimiento es el despliegue de nuevas tecnologías para permitir una explotación más sistemática del conocimiento tácito (Brinkley, 2006, p. 6). En ese sentido, las aportaciones disciplinares de la filosofía atienden a las cuestiones epistémicas relacionadas con conocimientos tradicionales, pero también a la comprensión y evaluación de las aportaciones incorporadas por las innovaciones científicas y tecnológicas en los diversos grupos y comunidades. La noción de sociedad del conocimiento es inseparable de los estudios sobre la sociedad de la información, resultado del desarrollo de la cibernética. Manuel Castells (2001, 2004, 2010) escribió una trilogía sobre la era de la información e introdujo la noción de “sociedad de la información”, en la cual sintetizó en cierto modo las transformaciones y tendencias descritas por los primeros precursores de estas temáticas: la relación del poder y la tecnología, la economía del conocimiento científico y las mutaciones en el trabajo.

Es difícil identificar los cambios que ha generado la distribución de los conocimientos científicos y tecnológicos en la diversidad de estas sociedades de conocimiento, considerando que los seres humanos son seres ubicuos que han logrado establecerse en diferentes espacios geográficos del planeta, transformando el medio, valiéndose de su fisiología para intervenir en el universo conocido, a la vez que han desarrollado componentes para relacionarse coherentemente con el entorno inmediato, creando y reconfigurando la dimensión del vivir en mutaciones de saberes y prácticas. Nos llevaría años hacer una genealogía para recuperar las mutaciones en cada contexto. Los intercambios culturales, con la llegada de los objetos tecnológicos en red, influyen en la producción y control de la información en una experiencia de interactividad global que “designa generalmente la participación activa del beneficiario de una transacción de información” (Lévy, 2007 p. 65), en la que el receptor nunca es pasivo. Aunque solo esté frente a la pantalla, éste es un agente con una compleja red neuronal que reacciona ante el entorno digital, además que produce o replica textos, sonidos e imágenes. Hay una importancia ontológica de los objetos artificiales que provocan una impresión de realidad, que imposibilita mirar el abismo, el vacío sobre el que se han construido todo tipo de proyectos de las industrias mediáticas: empresas y medios construidos por ingenieros y artistas de diseño digital que crean una realidad virtual compleja donde quedan adheridas millones de personas en el mundo, aunque por otro lado coexisten con comunidades *otras*, diversas, que son excluidas de los procesos o que sólo se adhieren a través de la prescripción del marketing y la comunicación en red.

2.1. Comunicación interactiva e inteligencia colectiva

¿Hay una mayor homogeneidad cultural por el uso de internet? Los objetos digitales trascienden las fronteras de los países y las culturas, son objetos reales porque producen efectos perceptivos, emocionales y cognitivos en los sujetos que acceden a ellos siendo una caverna sensorial que alimenta de información nuestros cerebros. Las experiencias narrativas que se distribuyen a través de las diferentes tecnologías disponibles y de las plataformas tienen un contexto que logra la participación de los usuarios, reconfigurando los límites entre productores y consumidores; han transformado drásticamente las formas en que se producen contenidos en el cine, el periodismo, la literatura y la televisión. El término para nombrar esta nueva convergencia es *prosumidores* (Jenkins, 2006, p. 3), personas que no trabajan en las industrias mediáticas, aunque alimentan los ecosistemas y

plataformas digitales. Las tecnologías participativas ofrecen al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos. Es así como el concepto de audiencia pierde sentido en los entornos digitales por la personalización de los contenidos en *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* y *TikTok*, plataformas en las que hay un consumo asincrónico y de intercambio masivo. El tránsito de pantalla a pantalla permite que el contenido creado para un formato, como la televisión o streaming, se propague en diferentes interfaces y plataformas. *Facebook* y *YouTube* son plataformas usadas para movilizar contenido como películas, series y *reality shows* que se propagan anulando los derechos de los creadores, aunque permitiendo que la información se distribuya a más personas.

Los nuevos canales de comunicación tienen efectos en la movilidad, son baratos, y descentralizan la información; permiten que más personas en el mundo utilicen e influyan en la producción y control de la información. Hablamos de una interactividad de los prosumidores influyendo en narrativas transmedia producidas por industrias del entretenimiento como *Netflix*, *Marvel*, *DC*, *Disney* y *Hollywood*, pero también en producciones locales. En el caso mexicano mencionaremos algunas plataformas digitales que acogen a creadores de contenido con niveles de audiencia que compiten con casas productoras dedicadas a la venta de contenido digital. Es un cambio paradigmático, no solo porque descentralizan la información, sino porque al volverse más y más visibles, los contenidos de estos creadores de contenido digital generan recursos económicos que diluyen el poder del monopolio de la cultura.

La cibercultura, con sus múltiples transformaciones, está cambiando las interacciones de los creadores-usuarios por el acceso a las tecnologías y entornos digitales, permitiendo novedosas lógicas de distribución en todo el mundo que aplican en cualquier formato: sonoro, vídeo, texto o imagen. Las fuentes destinadas a la digitalización hacen más efectiva la propagación de información digitalizada, sobre todo cuando se controla su circulación por intereses comerciales que venden y producen dispositivos informáticos, como las consolas de videojuegos, pantallas táctiles, lectores ópticos, captadores del movimiento del cuerpo, que tienen incidencia en la investigación médica o científica para hacer mediciones de propiedades físicas y químicas (calor, peso, luz, humedad). Además, las nuevas herramientas multiplican las opciones de las personas para interactuar unas con otras pasando de pantalla a pantalla.

2.2. Cibercultura: entornos materiales y entornos digitales

La cultura digital no es solo un entorno de virtualización, es un sistema colectivo de agentes y prácticas específicas en un complejo entramado de redes de sistemas físicamente situados en materiales electrónicos y virtualmente presente en cada punto de la red. Internet suministra información virtualizada a través de los medios electrónicos creando entornos socio-técnico-culturales potenciadores de la inteligencia colectiva. La circulación de contenidos es cada vez más veloz a consecuencia de internet. *YouTube*, por ejemplo, facilita la distribución de material en cualquier sitio, lo que da a los usuarios la posibilidad de dar circulación a un contenido a través de variedad de plataformas.

¿Qué es una cultura global? “Se puede entender la cultura como un gran complejo de redes de sistemas culturales entramados entre sí, es decir, que se solapan, comparten agentes, entornos y recursos culturales, interaccionan, se comunican y se transforman mutuamente” (Lévy Pierre, 2007 p. IX). Es global porque las prácticas y agentes se movilizan desde la virtualización de la red en cualquier lugar del mundo en que se pida a una interfaz una imagen, texto, sonido, etc. La vinculación de comunidades más allá de la proximidad geográfica o cultura participativa como la nombra Jenkins (2008), configura los flujos de las narrativas transmedia impulsando las interacciones y propagación entre culturas.

Hay claros ejemplos de los consumidores asumiendo un papel interactivo mucho más potente sobre las producciones y sus mediaciones. Todos los que usamos internet nos adentramos a un proceso de consumo que privilegia la construcción colectiva: al subir contenido a las redes sociales virtuales participamos de la cibercultura y sus meta-narraciones, en una participación más activa, que desdibuja la línea entre productores y consumidores. Las plataformas funcionan como ecosistemas que reúnen en una gran cartografía contenidos en los que la interacción conforma comunidades en las que suceden acompañamientos, disputas, cancelaciones. El fenómeno del podcast es un ejemplo de lo que Scolari llamó ecosistema mediático (2013, 2014, 2017), haciendo alusión a la metáfora en la que se reúnen infecciones y transformaciones a través de tecnologías e interfaces.

La peculiaridad en las interfaces transmedia es que agregan la extensión y fragmentación del relato hipertextual, y sobre todo la interactividad con la audiencia, aprovechan cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los consumidores/usuarios participan activamente en el universo narrativo. La cibercultura es un excelente caldo de cultivo en el que los usuarios son escuchados a través de diferentes plataformas en las que se participa en cientos de conversaciones a través de *Facebook*, *YouTube*, *TikTok* e *Instagram* pasando de pantalla a pantalla a lo largo del día tanto para producir como para consumir contenido, lo que no ha denostado los viejos medios; no se anulan, coexisten en espacios de interacción y reconocimiento constantes. La película puede tener shorts en *YouTube* que apoyan la promoción del lanzamiento, movilizan información a través de múltiples plataformas. Por otro lado, las actrices y actores que participan en las producciones son también usuarios de los medios virtuales y dan a conocer su trabajo o vida personal usando las plataformas disponibles, lo que incluso los hace candidatos para recibir ofertas de trabajo - la cantidad de seguidores es una forma de garantizar el éxito de una producción.

Este aumento del poder de los usuarios está cambiando la verticalidad de la información que se comparte, abriendo un umbral que crea comunidades o entornos ecológicos que se conectan en red. El poder es algo más que el sometimiento mediante la violencia. El poder de la comunicación, por ejemplo, está inserto en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad. “El poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control” (Castells, 2013, p. 23).

La frontera de los entornos material y digital está ubicada en quien utiliza la interfaz para convertir su cotidianidad en contenido. La comunicación de masas, que tiene la potencia de llegar a toda la sociedad, se

conforma y se gestiona mediante las relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación. En los casos que revisaremos a continuación podremos notar cómo la relación del poder con la tecnología, y de algo tan básico como compartir historias, consolida la forma en que sentimos y pensamos, determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente.

La inserción de los podcasts tiene implicaciones en el mercado global por el uso de plataformas *streaming* como *Spotify* y *Apple Music*, que dieron apertura al servicio para escuchas de todo el mundo, según datos publicados en la plataforma Statista indican un récord de aproximadamente 640 millones de personas consumidoras de podcasts en 2022, generando ganancias de millones de dólares que se prevé sigan creciendo y apuntan a los 153 000 millones para el 2030 (Orús, 2023a, 2023b, 2023c). La industria del podcast en México suma el video podcast que se consume a través de YouTube, plataforma que permite funciones más cercanas a la audiencia, incentivando herramientas de interacción como los contenidos en vivo en los que hay una participación activa por el uso de chats o la casilla de comentarios, la reproducción de shorts (extractos breves del video podcast que sirven como ancla para los usuarios) que se comparten en aplicaciones cuya característica es la reproducción de audio y video en corto tiempo -para consumir rápido y masivamente-, además del manejo de suscripciones que implican una transacción económica a cambio de contenidos exclusivos.

El ecosistema del podcast, entendido como una serie de archivos de audio que se distribuyen episódicamente, goza de popularidad por ser un formato orgánico, hablado, permisivo porque no está determinado por intereses de corporaciones creadoras de contenidos que en el pasado dependían de los patrocinios para su producción. La audiencia conecta con este formato por estar en la nube y ser descargable, presente en cada punto donde se quiera escuchar, se suman a su popularidad la narrativa e interés en temáticas que se movilizan entre la comedia, las noticias y los crímenes reales. Para los fines de este escrito se resaltan los episodios de uno de los videos podcasts de comedia con más visualizaciones en *YouTube*. El abordaje es a partir de la peculiaridad con la que se producen los episodios titulados *El anecdotario*, ejemplo de cómo los consumidores participan en la creación del contenido que consumen.

La Tabla 1 muestra los episodios más populares, según *YouTube*. Los episodios se dividen en *La cotorrisa* y *El anecdotario*, los primeros se almacenan en el canal de @Slobotsky mientras que los segundos aparecen disponibles en el canal de @RicardoPerezOficial. Por lo anterior, hacer un registro global de los suscriptores tiene una alta probabilidad de que sean los mismos suscriptores en ambos canales, considerando esto se optó por retomar las veces que un vídeo ha sido visto. Se pretende destacar la cantidad de escuchas que atraen los episodios, cantidad que no deja de acrecentar por su disponibilidad en línea. Otros factores que hacen atractivos los episodios son las colaboraciones con otros creadores de contenido que tienen buena aceptación por parte de los consumidores. Es decir, han sido solicitados para su participación a través de los comentarios en los que son etiquetados como una forma de anzuelo para que se dé una colaboración entre creadores de contenido. Esta es otra forma de participación de los prosumidores.

Tabla 1

Historial de visualizaciones del video podcast de comedia más escuchado de México

	Episodio	Número de visualizaciones
1.	Episodio 39- La cotorrisa	11.663.907
2.	Episodio 78- La cotorrisa	9.784.702
3.	Anecdotario 85- La cotorrisa	9.336.273
4.	Episodio 75- La cotorrisa	8.820.672
5.	Anecdotario 157- La cotorrisa	7.918.553
6.	Anecdotario 100	7.513.959

En las colaboraciones es notoria la inercia sobre cómo gestionar la información para conectar con los consumidores, dándoles un buen flujo de la conversación con material para transitar de pantalla a pantalla, lo que además repercute en las visualizaciones; un comentario polémico, el extracto de una anécdota, el remate de un chiste, la continuidad de algún comentario que requiere remitir a otros episodios, generar una narrativa sobre algún tema en específico, etc. promueve un diálogo constante entre conductores, productores y consumidores.

Lo anterior enmarca someramente la gestión de los videos podcasts que logran mantenerse en la popularidad de los consumidores. Empero lo que aquí es deseable rescatar, es la forma en que se genera la comunidad de *escuchas*, pasando del entorno digital a un entorno físicamente situado que les transforma mutuamente. El anecdotario conecta canales de comunicación entre chats de las transmisiones en directo, correo electrónico, mensajes directos de *Instagram* y los comentarios de *Facebook*, siendo estos últimos los de mayor interacción. Semanalmente se convoca a contar una anécdota sobre alguna temática específica, la clasificación de anécdotas a leer en el episodio depende de las interacciones en la red social: comentarios y mayor cantidad de reacciones. Durante el episodio se da lectura a las anécdotas seleccionadas y se emiten opiniones al respecto, siendo este un video podcast de comedia, los conductores usan el humor en sus intervenciones generando un ambiente relajado que se abstiene de líneas discursivas limitantes, lo que favorece el acercamiento a consumidores plurales.

El video podcast es un canal de comunicación activo al cual se van anclando dinámicas de interacción en la interfaz de texto, audio o imagen. *La cotorrisa* logra masificarse porque conecta con las vivencias de sus escuchas; las opiniones de sus conductores vulneran los matices humanos, juegan con los lugares comunes, se atreven a la incomodidad. Esta nueva industria creadora de contenidos en audio y video trasciende la virtualidad al permitir la interactividad de agentes que viven su cotidianidad escuchando anécdotas cercanas a sus historias de vida; anécdotas sobre la familia, el trabajo, la escuela, situaciones en la infancia; vivencias con las que se pueden conectar emocionalmente. La compartición de historias transforma las formas de socialización de quienes escuchan

estos contenidos porque les hace parte de un universo de lenguaje, en el que, quienes siguen semana a semana los episodios pueden comunicarse usando referencias de entregas pasadas.

La comunicación interactiva de las ciberculturas posibilita la reunión de los escuchas alrededor de una nube con la posibilidad de elegir qué y cuando escuchar. Esto habla de nuestro ser en comunidad y el derecho a la caverna; ahora cada quien puede decidir sobre la caverna de su preferencia, en el proceso de secularización la población joven no cuenta con un suelo común, un punto de referencia que les haga parte de algo más grande, por lo que esa fragmentación propicia cavernas personalizadas. La caverna virtual que no es solo una, sino una formación cavernosa o un ecosistema permite a los agentes insertarse ahí donde se sientan parte de una comunidad: sucede con los jugadores de videojuegos, los melómanos, cineastas, fotógrafos, escritores etc., cada uno encuentra la plataforma a través de la cual expresarse.

La industria del podcast es evidencia de la transición a la economía del conocimiento. El *streaming* deja una derrama económica a nivel mundial que propicia el desarrollo de bienes virtuales. Los canales de *YouTube* generan ganancias constantes por cada visualización, incluso si los creadores de contenido dejaran de subir episodios por una semana, los videos pasados y sus reproducciones monetizan. Otro rasgo importante del podcast es que puede ser utilizado como plataforma de promoción para otras actividades que sí generan ganancias: venta de mercancía, episodios con público en los que se cobra un boleto de asistencia, la participación en programas de televisión o colaboraciones en proyectos diversos en los que la popularidad de los conductores genera el interés de los consumidores de contenido.

3. Conclusiones

La construcción social de los consumidores de video podcast está en la interactividad y la comunicación. La actividad *online* de los consumidores es propiciada por los conductores-facilitadores al conectar interfaces de texto, imagen y sonido en las diferentes plataformas desde las cuales se da la interactividad. Este fenómeno de intercambio creativo ocurre también en la industria del cine, la comunidad de fans va creando narrativas alternativas o extendidas que luego se integran a los guiones como una muestra de que se escucha al consumidor.

La industria del podcast es mucho más plural que la radio y la televisión porque permite contenidos diversos en plataformas diferentes, con modelos de hacer las cosas que ya no están monopolizados por las corporaciones, si en el pasado esos modelos funcionaban era porque tenían cooptado al público entre muy pocas opciones a elegir. Lo que se podía ver o escuchar estaba reducido por la poca oferta de canales abiertos al público, haciendo que los consumidores se apropiaran de las mismas referencias y discursos, permeando incluso las mentes con formas de percibir la realidad alteradas por narrativas que respondían a intereses económicos o ideales dictados de manera perversa por la industria de la moda, los vendedores de productos de belleza o líneas de pensamiento fundadas en relaciones de poder político y/o religioso.

Hay en el entorno virtual gran diversidad de contenidos, algunos de temáticas muy específicas dedicadas a la divulgación de conocimiento científico, inteligencia emocional, salud financiera, vida sana, maternidad, arte, a los que los escuchas se adhieren según sus intereses; ninguno de los anteriores logra niveles de audiencia como los videos podcasts de entretenimiento.

Lo valioso de estos ejercicios comunicativos radica en la compartición de un lenguaje común y lo que interesa de estas prácticas es cómo se logra la unificación de ideas. El ejemplo del video podcast de comedia *La cotorrisa* permite indagar en lo que se habla, qué se hace, cómo se hace y con qué objetivo; no es el contenido para la compartición de conocimiento, pero integra prácticas epistémicas. Es decir, prácticas de conocimiento que propician la distribución de contenido. El logro de narrar y consumir historias es lo que se buscaría replicar en contenidos dedicados a la comunicación de conocimiento.

Quizás nada sea más humano que el acto de compartir historias, ya sea ante una hoguera o a través de una “nube” escribió Henry Jenkins. Hay que darle la razón porque es un rasgo que caracteriza a nuestras comunidades de conocimiento, la triada comunidad-comunicación-conocimiento enraíza las hordas a través de comportamientos o ideas que se replican de manera parasitaria. La cultura participativa generada a través de internet está virtualmente presente en cada punto de la red donde se le pedirá. Con lo anterior nos referimos a donde viven los cuerpos, repartidos en todo el mundo y a los entornos simbólicos digitales que tienen interactividad con el uso de la interfaz que se elija.

El auge del podcast que se difunde a través de las diferentes plataformas de internet es el equivalente a la hoguera alrededor de la cual se reunía la horda a la compartición de historias. Las comunidades hoy están dispersas en todo el mundo, los unen algunos rasgos muy específicos como el idioma, la creación de narrativas generadas por la inteligencia colectiva y ejercicios de hacer comunidad. La creación colectiva es lo que consolida las comunidades, los creadores de contenidos se vuelven los facilitadores de la experiencia en la que participa una audiencia que aspira a una mayor influencia sobre los contenidos que consumen. La interactividad de doble sentido entre productores y consumidores se logró con el uso de los objetos tecnológicos con conexión a internet, la transacción de información hace que si una persona quiere pertenecer a una comunidad acceda a una herramienta física en red para participar del entramado de la cultura digital, los objetos tecnológicos anteriores desde los cuales se distribuían las historias como la televisión o la radio no daban la opción de pertenecer a una comunidad en la interactividad por eso este cambio de paradigma es relevante para los comportamientos de los agentes que comparten las tecnologías digitales.

Referencias

- Brinkley, I. (2006). Defining the knowledge economy. The Work Foundation. Research paper.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI Editores México.
- Castells, M. (2010). Globalización e identidad. *Quaderns de la Mediterrània*, 14(2010), 254-262.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Echeverría, J. (2013). *Entre cavernas. De Platón al cerebro, pasando por Internet*. Triacastela.
- Jenkins, H. (2006). *Fanáticos, blogueros y jugadores: explorando la cultura participativa*. Prensa NYU.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2012). *Cazadores furtivos textuales: aficionados a la televisión y cultura participativa*. Rutledge.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. Editorial Antropos.
- Orús, Abigail (21 de junio 2023a) Tamaño del mercado del podcast a nivel mundial entre 2021 y 2030. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>
- Orús, Abigail (27 de marzo 2023b) Tamaño del mercado del podcast a nivel mundial entre 2021 y 2030. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1267647/tamano-del-mercado-global-del-podcast/>
- Orús, Abigail (3 de julio 2023c) La industria del podcast a nivel mundial- Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/8618/la-industria-del-podcast-a-nivel-mundial/#topicOverview>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Duesto.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital, 1, 71-81.
- Scolari, C. (2017). El translector. *Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. En *La lectura en España: informe 2017*, 175-186. Federación de Gremios de Editores de España.