

Gabriela ORTIZ-DIAZ

Universidad de Navarra. España. gortiz.3@alumni.unav.es. <https://orcid.org/0000-0002-0913-8124>

Dra. Elsa MORENO-MORENO

Universidad de Navarra. España. emoreno@unav.es. <https://orcid.org/0000-0003-4066-6475>

Motivaciones de los podcasters independientes de Puerto Rico: entre el emprendimiento del creador amateur y del productor formalizado

Motivations of Puerto Rico's Independent Podcasters: Between Amateur Creator and Formalised Producer Entrepreneurship

Fechas | Recepción: 27/04/2023 - Revisión: 24/07/2023 - En edición: 19/09/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

El fervor económico que rodea al podcasting reaviva las tensiones entre la inherente cultura colaborativa de la creación independiente y los modelos de negocio de plataformas como Spotify, YouTube, Apple Podcasts o Google Podcasts. En este marco, crece el debate sobre las motivaciones y las prácticas de los y las podcasters de espíritu contracultural frente a los y las productores/as formalizados/as que aspiran a monetizar. Esta investigación explora las motivaciones principales de 30 podcasters independientes de Puerto Rico para emprender y continuar con su actividad, y determina si aportan una forma alternativa de capital (social, cultural o simbólico) (Bourdieu, 1986, 2000). Se realizaron 30 entrevistas semiestructuradas cualitativas a podcasters del 16 de marzo al 6 de mayo de 2022. Las respuestas se procesaron a través del programa de análisis cualitativo asistido ATLAS.ti. Los podcasters independientes de Puerto Rico analizados emprenden por motivaciones tecnológicas o mediáticas, personales, y creativas o de contenido. Es decir, promueven formas de capital cultural, social y simbólico, más que capital económico. No obstante, se observa una motivación económica creciente entre el perfil de productores formalizados (6 casos de 30) que les lleva a gestionar la venta de servicios de consultoría y educativos en línea, el pago por suscripción, los auspicios de marcas y los eventos en directo para su comunidad. Esta evolución rompe con la autenticidad de un medio de conversación libre para crear relaciones. El reconocimiento de ser un medio alternativo a lo *mainstream* motiva para emprender, mientras que la gestión de una comunidad lo es para continuar.

Palabras clave

Creador *freelance*; emprendimiento; motivación; productor formalizado; podcasting; Puerto Rico.

Abstract

The economic fervour surrounding podcasting rekindles tensions between the inherent collaborative culture of independent creation and business models from platforms like Spotify, YouTube, Apple Podcasts, or Google Podcasts. Within this framework, there is a growing disparity between the motivations and practices of countercultural podcasters and those of formalised producers who aspire to monetise the process. This research explores the main motivations of 30 independent podcasters in Puerto Rico to undertake and continue their activities and determines whether their entrepreneurship provides an alternative form of capital (social, cultural, or symbolic) (Bourdieu, 1986, 2000). A qualitative methodology is applied and 30 semi-structured interviews are conducted with podcasters from 16 March to 6 May 2022. The responses are processed through the assisted qualitative analysis program ATLAS.ti. The independent Puerto Rican podcasters analysed are, primarily, driven by technological or media motivations, and personal, and creative content. That is, they promote forms of cultural, social, and symbolic capital, rather than economic capital. However, there is a growing economic motivation among the profile of formalised producers (6 cases out of 30) leading them to manage the sale of online consulting and educational services, subscription payment, Brand sponsorships, and live events for the community. This evolution breaks with the authenticity of a free media of conversation so as to create relationships. The recognition of being an alternative medium to the mainstream motivates one to pursue podcasting, while the management of a community motivates one to continue working in this field.

Keywords

Freelance podcaster; entrepreneurship; motivation; professional podcaster; podcasting; Puerto Rico.

1. Introducción

El fervor económico que rodea al podcasting en su tercera etapa de desarrollo, caracterizada por la "plataformización" (Sullivan, 2018, 2019), reaviva el debate sobre si las motivaciones de los creadores y las creadoras independientes responden a un emprendimiento cultural, social o simbólico, o más bien a uno económico. Estudios recientes muestran las tensiones inherentes entre la cultura colaborativa del podcasting independiente y los modelos de negocio de Spotify, YouTube, Apple o Google (Adler Berg, 2021; Rime, Pike y Collins, 2022). Se plantea si su actividad atiende a formas alternativas de capital o a capital económico (Bourdieu, 1986, 2000). Desde esta perspectiva teórica, Jorgensen (2021) demuestra que la autonomía creativa de estos emprendedores aporta un valioso capital cultural. El podcasting independiente viene siendo una práctica específica con identidad respecto de la industria de los medios (Millette, 2011). No obstante, el impulso del mercado del audio por parte de medios y plataformas de *streaming* tras el éxito de *Serial* (2014) cuestiona si el podcasting independiente abraza la sensibilización *mainstream* (Markman, 2015).

En la literatura son escasos los estudios que profundizan directamente en las motivaciones de los y las podcasters independientes (Markman, 2011; Markman y Sawyer, 2014; Mehendale, 2022; Millette, 2011; Taylor, 2023). Además, pocos trabajos se aproximan a esta cuestión desde la teoría de las formas de capital de Bourdieu (Jorgensen, 2021). Esta investigación se basa en esta teoría para explorar las motivaciones principales de los y las podcasters de Puerto Rico y reconocer si su emprendimiento atiende a una razón de alternativa cultural, social o simbólica, o más bien a una razón económica. Se realiza una aproximación cualitativa a través de 30 entrevistas semiestructuradas a podcasters de Puerto Rico. Los resultados se presentan en un momento en el que el podcasting va camino de cumplir dos décadas en la isla y tras haberse evaluado la oferta desde un enfoque cuantitativo (Ortiz Díaz, Moreno-Moreno y Vargas, 2022). Dos de cada diez puertorriqueños escuchan *pódcast* a diario (Entravision Cisneros Interactive, 2022).

1.1. Motivaciones en el podcasting independiente

Los y las podcasters expresan diferentes motivaciones para relacionarse con el podcasting. No obstante, no queda claro qué razones específicas manifiestan los creadores y las creadoras *amateurs*, y los productores y las productoras formalizados. Markman (2011) propuso hace una década que estas motivaciones se agrupan en seis categorías: creativas o de contenido, personales, interpersonales, tecnológicas o mediáticas, de proceso o innovación y económicas. Su evolución puede estudiarse según las tres etapas de desarrollo del podcasting (Berry, 2015; Bonini, 2015; Bottomley, 2015). Durante la primera etapa (2002-2005), los creadores *amateurs* comienzan por tres razones principales, en este orden: tecnológicas o mediáticas, personales, y creativas o de contenido (Markman, 2011; Markman y Sawyer, 2014). Se refleja la cultura colaborativa de la Web 2.0 y el medio como una forma de *produsage* (Bruns, 2008). No se registra interés económico significativo y el *pódcast* permanece en el *longtail* del contenido *online*. Conforme los y las podcasters ganan experiencia, refuerzan las motivaciones interpersonales de impactar en la audiencia y proyectar comunidades desde dimensiones multisociales (Adler Berg, 2022). La experiencia adquirida conlleva además el deseo de convertir la producción en un trabajo remunerado a tiempo completo (Markman y Sawyer, 2014). Estos incentivos coinciden con la segunda etapa (2005-2015), marcada por el crecimiento de la *podcast*fera y la incursión de los medios. Los motivos interpersonales y económicos adquieren relieve a partir de 2015, durante la tercera etapa. Es el año de la popularización de *Serial* (2014). Posteriormente, la "plataformización" promueve que la creación de *pódcast* parta de lógicas empresariales si bien son pocos quienes logran rentabilizar (Montero Carretero, 2022; Quah, 2019; Sullivan, 2018, 2019). El podcasting deja de ser un medio marginal (Bottomley, 2015). De todos modos, la pasión y el reconocimiento de ser un medio alternativo siguen siendo motivaciones clave para emprender, mientras gestionar una comunidad lo es para continuar (Mehendale, 2022). El espíritu 'no monetario', la conexión con la audiencia y el sentido de comunidad siguen guiando al podcasting independiente (Taylor, 2023).

1.2. Emprendimientos en el podcasting independiente

La evolución del podcasting del marco de la cultura colaborativa de la Web 2.0 hacia la formalización de una industria cultural cuestiona su identidad como subcultura crítica (Millette, 2011). La literatura identifica dos tipos de perfiles de emprendimiento. Por un lado, los creadores *amateurs* aprovechan el potencial participativo, democrático y descentralizado del podcasting (Attig, 2020; Berry, 2018; Millette, 2011; Wade-Morris, Hansen y Hoyt, 2019). Se trata de una elaboración *do-it-yourself* que comparte intereses en comunidades virtuales, en las que forman sus identidades (García-Marín, 2020a). Como participantes del *User Generated Content* (UGC), basado en la arquitectura abierta del *Really Simple Syndication* (RSS), aspiran al empoderamiento ciudadano y a una participación propia (Berry, 2018; Wade-Morris, Hansen y Hoyt, 2019). Sin embargo, en algunos casos como el español no se consigue una interacción real (García-Marín y Aparici, 2020). A pesar de su carácter *amateur*, pueden monetizar a través de publicidad, patrocinio y donaciones (Markman y Sawyer, 2014). Sin embargo, la motivación

económica implica cierta contradicción para ellos y ellas, pues las lógicas comerciales contrastan con su autonomía creativa y su autoexpresión (Adler Berg, 2021; Jorgensen, 2021; Spinelli y Dann, 2019; Taylor, 2023).

Por otro lado, los productores y productoras formalizados de *pódcast* siguen las estructuras de producción y los estándares de calidad de los medios, y las plataformas. La monetización es un aspecto empresarial relevante (Adler Berg, 2021; Heeremans, 2018; Murray, 2019; Sullivan, 2018). De hecho, la gestión de curación y comercialización que ofrecen las plataformas son motivaciones clave para ellos y ellas junto a la autonomía creativa (Adler Berg, 2021; Sullivan, 2018). Los productores y productoras más formalizados se financian a través de publicidad, patrocinio, eventos en vivo, pago por suscripción y *crowdfunding* (Adler Berg, 2021; Rei-Anderson, 2022). El desafío es dar con la sostenibilidad para cada caso y lograr el apoyo económico de los seguidores. Estos *podcasters* se iniciaron como creadores y creadoras *amateurs* y, al lograr audiencias considerables, fueron reclamados por plataformas y redes nativas de *pódcast*. La "plataformización" provoca además que profesionales de prestigio revaliden su reputación al acumular conocimiento sobre los temas tratados (García-Marín, 2020a). Este perfil contribuye a que una parte de la práctica del *podcasting* independiente considere cada vez más la financiación (Westphal, 2022).

1.3. Teoría de las formas alternativas de capital de Bourdieu

La teoría de las formas alternativas de capital (Bourdieu, 1986, 2000) dispone de larga trayectoria en la literatura. No obstante, son escasos los estudios que la consideran para analizar el *podcasting* independiente (Jorgensen, 2021) u otras creaciones *do-it-yourself* (Scott, 2012). Según Bourdieu (1986, 2000), el concepto *capital* se presenta de cuatro maneras fundamentales: económica, social, cultural (institucionalizado, incorporado y objetivado), y simbólica. Para este autor, el capital redundante en algo más que en beneficios económicos: "Es imposible dar cumplida cuenta de la estructura y el funcionamiento del mundo social a no ser que reintroduzcamos el concepto de capital en todas sus manifestaciones, y no solo en la forma reconocida por la teoría económica" (Bourdieu, 2000: 133).

Las motivaciones ligadas a la dinámica del mercado del *pódcast* (audiencia e ingresos) pueden conectarse, por tanto, con el capital económico. Entre ellas, la razón personal de ganar popularidad para que la audiencia colabore de forma directa (pago por suscripción) o indirecta (publicidad). También se enlaza con ese capital la motivación interpersonal de interactuar con la comunidad. Ambas redundan en los parámetros de producción y publicación del *pódcast* dado el conocimiento y recursos invertidos. Asimismo, la motivación de contenido o creativa para realizar un evento en vivo puede desembocar en ingresos.

Por su parte, la motivación interpersonal de impactar en la opinión pública encaja con el capital social si se crean relaciones o influencias. Otros motivos interpersonales como promocionar servicios de otras personas, dar voz a otra gente, o pertenecer a una comunidad virtual también aportan capital social. Respecto al cultural, las motivaciones personales de adquirir conocimientos y habilidades al producir el *pódcast*, y demostrarlas se asocian a los tres tipos de esta forma de capital: institucionalizado, incorporado y objetivado. El institucionalizado atiende a la certificación académica, por ejemplo. El incorporado se refleja en el aliciente de aprender durante la producción y de demostrar públicamente cuánto se domina un tema. Y el objetivado es el que tienen bienes culturales y este se aprovecha según el capital incorporado. Finalmente, las motivaciones interpersonales de lograr prestigio entre la *podcastfera* son formas de capital simbólico.

2. Preguntas de investigación y objetivos

Teniendo presente que los y las *podcasters* independientes disponen de determinadas motivaciones para emprender (Markman, 2011; Markman y Sawyer, 2014; Mehendale, 2022; Taylor, 2023) y a lo largo de su actividad pueden crear capital cultural, social, simbólico y económico (Bourdieu, 1986, 2000), se formulan las tres preguntas de investigación siguientes para el caso de Puerto Rico:

RQ1: ¿Cuáles son las motivaciones principales de los y las *podcasters* para emprender?

RQ2: ¿De qué modo evolucionan estas motivaciones principales?

RQ3: ¿Qué formas de capital promueven la creación *amateur* y la producción formalizada?

Para responder, se establece el objetivo general de explorar las motivaciones principales de los y las *podcasters* independientes de Puerto Rico para emprender y continuar con su actividad. Como objetivos específicos se plantean: a) categorizar las motivaciones y observar su evolución; b) comprobar si existen los perfiles de creador o creadora *amateur* y productor o productora formalizado; y c) reconocer si el emprendimiento de estos perfiles atiende a una razón de alternativa cultural, social o simbólica, o, por el contrario, a una razón económica.

3. Metodología

Esta investigación tiene un carácter cualitativo y se basa en la técnica de la entrevista, al igual que algunos estudios previos que han abordado las motivaciones de los y las podcasters independientes (Mehendale, 2022; Millette, 2011; Taylor, 2023), y sus prácticas (Adler Berg, 2021, 2022; García-Marín, 2020b; Rime, Francombe y Collins, 2022; Taylor, 2022; Westphal, 2022). En particular, se utiliza la entrevista semiestructurada ya que es útil para comprender la vida, la conducta y las características de determinados grupos sociales, y sus relaciones con el entorno sin limitaciones espacio temporales (Cadena-Íñiguez et al., 2017; Díaz-Bravo et al., 2013). En este caso, se trata de aprehender con detalle las motivaciones, las decisiones y los comportamientos de un grupo significativo de podcasters de Puerto Rico tras obtener un marco de referencia de personas y situaciones. Por tanto, este trabajo se fundamenta en un paradigma interpretativo con carácter inductivo y sigue el procedimiento sistematizado en la bibliografía (Howitt, 2019).

3.1. Muestra de podcasters

Para identificar y seleccionar la muestra de 30 podcasters independientes que conforman el estudio, se utilizó una base de datos creada y actualizada previamente a partir de los datos del *Observatorio de podcast de Puerto Rico*. Esta base reúne a 723 pódcast independientes activos durante el 1 de enero de 2020 y el 31 de enero de 2021 de un total de 1.299 pódcast registrados en el Observatorio en esas fechas (Ortiz Díaz, Moreno-Moreno y Vargas, 2022). Se recuerda que, el podcaster independiente se define por tener autonomía editorial y económica de cualquier medio u organización periodística.

En un primer momento, se registraron 43 podcasters para proponerles participar y se contactaron vía correo electrónico y redes sociales. Todas estas personas cumplían con uno o varios de los cuatro criterios de identificación y selección siguientes de acuerdo a los objetivos de esta investigación: a) que estuvieran en activo según el *Observatorio de podcast de Puerto Rico* a fecha del 16 de febrero de 2022, antes de comenzar el proceso de entrevistas; b) que su frecuencia promedio de publicación atendiera a una regularidad alta (entre 1 y 7 días), media o baja (entre 15 y 45 días); c) que hubieran emprendido en etapas distintas del desarrollo del podcasting (2002-actualidad); y d) que hubiera presencia de la mujer. En concreto, escuchar a podcasters que publiquen según frecuencias distintas permite determinar cómo influye la regularidad de la publicación sobre los parámetros de producción y generación de ingresos. Por su parte, la inclusión de mujeres se justifica para ampliar la perspectiva de análisis dado que el masculino continúa siendo el género predominante en el podcasting independiente (Attig, 2020; Ortiz Díaz, Moreno-Moreno y Vargas, 2022; Shamburg, 2020; Taylor, 2023). Una vez realizadas las 43 invitaciones, se descartaron a 13 podcasters quienes no respondieron a la propuesta, o no pudieron concretar fecha y hora para realizar la entrevista.

Los perfiles sociodemográficos de las 30 personas entrevistadas disponen de las siguientes variables. Respecto del género, 21 son hombres y 9 son mujeres. En referencia a la edad, la muestra de podcasters está entre los 20 a 75 años aunque veinte se concentran entre los 30 y 47 años (ocho tienen entre 30 y 38 años, y doce entre 40 y 47 años). Es decir, la mayoría son jóvenes adultos o adultos. En relación con el nivel educativo, gran parte tiene un nivel alto porque completó carreras universitarias: 9 en Comunicación (Cine, Periodismo, Publicidad); 8 en Humanidades (Drama, Literatura, Historia, Filosofía, Arte); 5 en Administración de Empresas (Finanzas, Gerencia, Recursos Humanos); 2 en Derecho; 2 en Ingeniería Eléctrica; 1 en Salud Pública y 1 en Ciencias Ambientales. Solamente dos personas poseen un nivel educativo medio, pues completaron un grado técnico. Según los datos del Bureau of Labor Statistics del United States Department of Labor de 2021, 16 participantes alcanzan el nivel alto de renta económica (\$63,500 o más anuales, que en la actualidad es la escala salarial más alta en Puerto Rico), 9 podcasters generan el ingreso promedio en Puerto Rico (\$38,000 anuales) y 5 el más bajo (\$18,000 o menos). La mayoría de las personas entrevistadas, 21 de ellas, realiza trabajos vinculados de alguna manera a la tecnología y considera que esta es una de sus aficiones. Gran parte de estas características sociodemográficas coinciden con los rasgos que definen al podcaster independiente en la literatura.

Finalmente, y sobre el lugar de residencia, 19 podcasters viven en el área metropolitana de Puerto Rico (15 en la capital de la isla, San Juan). Otras 7 personas residen en regiones o pueblos de la isla como Añasco, Arecibo, Canóvanas, Juana Díaz y Naranjito. Asimismo, 4 residen en Estados Unidos, justificación para realizarles las entrevistas a través de videollamadas como algunos estudios utilizan (Rime, Pike y Collins, 2022; Taylor, 2022, 2023). Otras 4 personas nacieron en Estados Unidos y ahora viven en Puerto Rico, movimiento diaspórico que es un elemento identitario importante en la cultura puertorriqueña.

La tabla 1 recoge las 30 personas participantes en la investigación cuya identidad se ha anonimizado por respeto a su privacidad.

Tabla 1. Lista de personas participantes en la investigación

Podcaster	Año de inicio del pódcast	Temática del pódcast
Podcaster 1	2010	Música
Podcaster 2	2021	Educación
Podcaster 3	2018	Arte
Podcaster 4	2013	Noticias
Podcaster 5	2014	Ciencia
Podcaster 6	2021	Religión y espiritualidad
Podcaster 7	2015	TV & cine
Podcaster 8	2008	Tecnología
Podcaster 9	2010	Tecnología
Podcaster 10	2018	Sociedad y cultura
Podcaster 11	2018	Salud y bienestar físico
Podcaster 12	2019	Tecnología
Podcaster 13	2020	Religión y espiritualidad
Podcaster 14	2018	Negocios
Podcaster 15	2018	TV & cine
Podcaster 16	2019	Deportes
Podcaster 17	2019	Arte
Podcaster 18	2020	Noticias
Podcaster 19	2019	Noticias
Podcaster 20	2018	Deportes
Podcaster 21	2018	Negocios
Podcaster 22	2018	Educación
Podcaster 23	2019	Deportes
Podcaster 24	2017	Noticias
Podcaster 25	2018	Educación
Podcaster 26	2002	Sociedad y cultura
Podcaster 27	2018	Comedia
Podcaster 28	2014	Comedia
Podcaster 29	2018	TV & cine
Podcaster 30	2019	TV & cine

Fuente: elaboración propia.

3.2. Cuestionario semiestructurado

Se elaboró un cuestionario semiestructurado para explorar la experiencia cotidiana de los y las podcasters independientes como grupo social o comunidad en diferentes tiempos y espacios (Cadena-Iñiguez et al., 2017). Los tres bloques temáticos del guion empleado en las entrevistas se corresponden con las variables de análisis siguientes: a) datos generales del pódcast, b) motivaciones principales para iniciarse en el podcasting y continuar, y c) tipos de emprendimiento (formas de capital). En primer lugar, fijar los datos generales del pódcast ayuda a definir los elementos esenciales del tipo de comunicación ofrecida por cada podcaster. En segundo lugar, trazar la evolución de las motivaciones de cada podcaster permite delimitar los efectos de estas decisiones en el ámbito personal (libertad de expresión, autonomía creativa, etc.), en la comunidad virtual (interacción) y en el contexto del mercado (impacto en la audiencia, monetización, etc.). Finalmente, y en tercer lugar, precisar los tipos de emprendimientos posibilita establecer las formas de capital generadas (económica, social, cultural o simbólica). En concreto, ver si la "plataformización" influye en ellas. La descripción específica de estas tres variables de análisis puede verse en la tabla 2.

Por tanto, la variedad de respuestas que las personas informantes atribuyeron a los temas clave determinaron cómo evolucionan las motivaciones de los y las podcasters, y si se observan distintas formas de capital (económica, social, cultural y simbólica) según los perfiles de creador o creadora *amateur* y productor o productora formalizado. Estas se procesaron y analizaron para establecerlos resultados.

3.3. Realización de las entrevistas y análisis con ATLAS.ti

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron en persona o por videollamada, por separado, del 16 de marzo al 6 de mayo de 2022. Tuvieron una duración promedio de 45 a 60 minutos y luego fueron transliteradas del 8 al 28 de mayo de 2022. Se considera que las 30 entrevistas alcanzan un "punto de saturación" (Díaz-Bravo et al., 2013) adecuado a los objetivos de esta investigación exploratoria. Antes de realizar la entrevista, se informó del propósito de estudio a las personas participantes y se les pidió permiso para grabar audio. Se cuenta con el consentimiento informado y firmado por las 30 personas.

Posteriormente, se analizaron las respuestas de las entrevistas con el *software* ATLAS.ti (versión 23). Se trata de uno de los programas para el análisis cualitativo asistido por ordenador más relevante para obtener resultados categorizados, codificados y ordenados. El proceso de categorización y codificación se realizó según la guía de Lopezosa, Codina y Freixa (2022). Primero se importaron al programa ATLAS.ti las transcripciones de las entrevistas en formato *Word*. Luego se determinaron 29 códigos. De estos 29 códigos, 9 de ellos derivaron en 43 subcódigos. Todos ellos se determinaron manualmente y en coordinación con los bloques temáticos del cuestionario. Finalmente, entre el 31 de enero y el 23 de febrero de 2023, se clasificaron las declaraciones presentes en cada una de las 30 transcripciones importadas al *software* utilizando los códigos y subcódigos.

Tabla 2. Bloques temáticos del cuestionario y códigos enATLAS.ti

Variables de análisis	Bloques temáticos del cuestionario	Códigos en ATLAS.ti	Frecuencia
	Título		
	Temática		
Datos generales del pódcast	Duración	Regularidad de publicación	13
	Frecuencia de publicación de episodios	Producción	6
		Seguidores	12
	Tiempo transcurrido como podcaster		

Variables de análisis	Bloques temáticos del cuestionario	Códigos en ATLAS.ti	Frecuencia	
Motivaciones iniciales y actuales		Libertad de expresión	23	
		Desarrollo de habilidades	33	
		Comunidad virtual	21	
		reativas o de contenido	Demostrar pericia	7
		Personales	Entretención	18
		Interpersonales	Espacio en Web	24
		Tecnológicas o mediáticas	Evolución	10
		Proceso o innovación	Expresión personal	21
		Económicas	Impacto en audiencia	23
		Para continuar activo en el podcasting	Interacción	15
			Motivación actual	20
			Motivación inicial principal	30
			Motivación secundaria	29
	Motivación para continuar	28		
Tipos de emprendimiento	Formas de capital generadas: económica, social, cultural, simbólica	Audiencia	22	
		Formas de capital	40	
		Producción y publicación a partir de aspectos de formas de capital	Contrato exclusividad con plataformas	3
		Vías de financiación	Creador/a <i>amateur</i>	20
		Colaboración económica de la audiencia	Emprendimiento	36
		Podcasting como empleo remunerado	Ingresos	22
		Motivaciones para cambiar el tipo de emprendimiento inicial	Monetización	23
		Influencia de la "plataformización" en la libertad de expresión y la autonomía creativa	Negocio	11
			Patreon	7
			Productor/a formalizado	10
	Trabajo remunerado	10		
	Vías de financiación	28		

Fuente: elaboración propia.

El análisis temático de las entrevistas semiestructuradas permite profundizar en los aspectos comunes y diferenciales de las decisiones y los comportamientos de los y las podcasters independientes.

4. Análisis de resultados

4.1. Motivaciones tecnológicas, personales y creativas para emprender

La mayoría de las personas entrevistadas se inició en el podcasting principalmente por motivaciones de tres categorías: tecnológicas o mediáticas, personales, y creativas o de contenido (24 casos de 30). Al código "motivación inicial principal" se asociaron 30 respuestas, de las cuales 8 se categorizaron con el subcódigo "tecnológica", 8 con el subcódigo "personal" y 8 con el subcódigo "de contenido". La cultura de escucha de radio y de pódcast influyó en quienes emprendieron por motivos tecnológicos o mediáticos (8 casos). Algunos colaboraron en espacios radiales del país, si bien sus pódcast siempre han estado desvinculados de empresas mediáticas (3 casos). El podcasting resultó ser un medio nuevo para servir a gente de Puerto Rico en la diáspora: "La mitad de mi audiencia está fuera de Puerto Rico, y yo soy su medio de Puerto Rico, yo soy su manera de mantenerse al día con lo que está pasando" (podcaster 19). La curiosidad por la naturaleza tecnológica y comunicativa del podcasting también animó al podcaster 8, que es ciego, a compartir reseñas de aparatos electrónicos adaptados para esta comunidad: "Como en mi pódcast lo que hablo es de tecnologías para personas ciegas, a mí me resultó lógico el poder crear una información que fuera en audio" (podcaster 8).

Respecto de las motivaciones personales, la importancia de tener una voz propia fue una razón resaltada a través de los códigos "espacio en Web" (24 respuestas), "libertad de expresión" (23 respuestas) y "expresión personal" (21 respuestas). En concreto, sentirse apto para hablar del asunto tratado. También se aprecia la motivación de poder dar voz a otras personas, algunas de ellas colegas de profesión:

Quería que la gente que trabajaba en la industria que yo trabajo (cinematográfica) tuviera una voz [...] porque la gente en Puerto Rico no sabe las historias buenisimas que tienen estas personas ni la cantidad de películas que han hecho (podcaster 7).

Asimismo, mejorar o desarrollar habilidades para conversar y técnicas como la edición sonora fueron otras motivaciones personales. De 33 respuestas etiquetadas como "desarrollo de habilidades", 11 se relacionan con lograr una comunicación efectiva y otras 11 con aprender a manejar *software* de edición de audio. La podcaster 18 comentó: "hacer yo misma todas estas cositas de traer el intro, las pausas, hacer yo misma el audio, subirlo a la computadora y a las redes, toda esa tecnología de producción para mí es algo que aprendí". No obstante, algunas de estas destrezas pueden darse por obligación: "Me he visto obligado, pero si tuviera chavos para pagarle a alguien que me edite probablemente le pagaría porque no me gusta. Lo hago porque es parte del proceso" (podcaster 20).

Además, otra motivación personal relevante es entretenerse (18 respuestas). Sin embargo, el *pódcast* puede no representar una afición: "Es un entretenimiento cuando te pones creativo, pero yo lo tomo más como una responsabilidad social" (podcaster 10). En este sentido, se realizó el esfuerzo que implica sacar adelante el espacio: "El *pódcast* para mí es un trabajo y lo digo en todos los sentidos. Estoy sacrificando una hora y media, en lo que creo el contenido, lo edito y lo subo, de pasarla con mi compañera" (podcaster 20). Finalmente, promover la identidad puertorriqueña en el exterior también es otra razón personal significativa. El podcaster 26, profesor universitario y escritor, quiso desarrollar un proyecto educativo y social a mayor escala: "lo que yo perseguía era llevar lo que yo hago en un salón de clases a miles de oyentes". De esta forma, proyecta a Puerto Rico, ya que "somos sobresalientes en todos los campos. Por eso en los programas tú vas a ver que yo hablo de literatura, arte, música, gobierno, política" (podcaster 26).

Sobre las motivaciones creativas o de contenido, se aludió el interés en tratar temas que les apasionan, llenar un vacío temático en el *podcasting* en español, ampliar el contenido que se cubría en un blog personal, y promover la trayectoria de artistas independientes fuera de la cultura *mainstream* (8 casos). El podcaster 23 lo explicó así: "Me gusta mucho ayudar al artista independiente, al que no tiene el medio, no tiene la voz, al que no van a entrevistar (en los medios tradicionales) porque no es negocio" (podcaster 23). Por su parte, la podcaster 27, actriz y maestra de actuación, quiso "crear un espacio para mujeres comediantes", desatendido por los medios puertorriqueños. De las entrevistadas (9 casos), algunas consideran que su participación es importante para la representación de la mujer en la esfera mediática (4 casos). La podcaster 17 subrayó la necesidad personal de que se sienta que hay presencia femenina y también de la comunidad LGBT porque "esa representatividad para mí es bien importante" (podcaster 17). En cambio, otras personas señalaron que más que tratar temas fuera de la cultura *mainstream*, lo hacen para manejarlos de otras maneras: con profundidad y sin responder a intereses de anunciantes o auspiciadores (8 casos). El código "demostrar pericia" o dominio del tema que les apasiona se asoció con 7 respuestas. En el caso del podcaster 12, demostrar a su audiencia dominio del tema tratado redundó en una estrategia: "el hecho de compartir lo que sé es mi estrategia de *marketing* de contenido para que la gente auspicie mi servicio".

Solo algunas personas participantes refirieron directamente motivaciones interpersonales (6 casos). Se trató de impactar a la audiencia, pasar el tiempo de producción con amigos co-moderadores y ser parte de una comunidad virtual. De todos modos, la conexión con la audiencia y el sentido de comunidad se observó en 23 declaraciones catalogadas bajo "impacto en audiencia" y 21 bajo "comunidad virtual". La podcaster 27 fue la única que citó alguna motivación económica para iniciarse, pero como secundaria y no principal ya que "tratar de hacer dinero, con un *pódcast* es difícil". Nadie declaró tampoco motivaciones de proceso e innovación.

4.2. Hacia una motivación económica

La monetización del *podcasting* independiente es una preocupación reciente en Puerto Rico que coincide con su tercera etapa de desarrollo (2015-actualidad). Esta inquietud se observa en las respuestas reconocidas bajo los códigos "vías de financiación" (28), "monetización" (23), "ingresos" (22), "negocio" (11) y "trabajo remunerado" (10). Ninguna de las 30 personas entrevistadas emprendió por motivaciones económicas, pero la mayoría explora vías de financiación concretas en la actualidad (21 casos). Por ejemplo, tras 20 años de actividad, el podcaster 26 declara que continúa principalmente por razones ligadas a formas de capital social y cultural, pero genera algo de ingresos por la venta de libros de su autoría que invierte en la producción. Solo algunas personas no están

generando capital económico (9 casos). En concreto, el podcaster 8 nunca ha querido monetizar y continúa emprendiendo socialmente tras 14 años.

El interés por rentabilizar el pódcast se refleja de manera especial en un grupo de 6 podcasters que afirman tener ahora una motivación económica principal (véase tabla 3) tras emprender entre 2014 y 2019.

Tabla 3. Evolución de las motivaciones de los y las podcasters independientes de Puerto Rico que se analizaron

Motivaciones	Iniciales	Actuales
Tecnológicas o mediáticas	8 casos	5 casos
Personales	8 casos	7 casos
Creativas o de contenido	8 casos	7 casos
Interpersonales	6 casos	5 casos
Económicas	0 casos	6 casos
De proceso o innovación	0 casos	0 casos

Fuente: elaboración propia.

Los y las podcasters que valoran algún tipo de monetización perciben tensiones entre salvaguardar el interés creativo, cultural y social, y la decisión de ingresar. Son los casos del podcaster 7 y podcaster 28, quienes mencionaron la venta de servicios *online* de consultoría financiera o de emprendimiento empresarial, y el micromecenazgo de distintos niveles de membresía en la plataforma Patreon. En cambio, otros y otras no notan las tensiones entre las diferentes formas de capital ya que han creado un negocio en torno a su comunidad. La podcaster 14 comenzó en 2018 inspirada en la escucha de pódcast y ahora le motiva el negocio autosustentable surgido alrededor de su emprendimiento. Por medio de la consultoría en línea ayuda a clientes a emprender. Según dijo:

Mi negocio es el sponsor principal del pódcast [...] La gente se entera de que yo soy educadora virtual a través del pódcast [...] El pódcast para mí es la parte más ancha del embudo, por ahí entra la gente y llegan a mis plataformas virtuales gratuitas [...] De ahí pasan los que están interesados, hasta que se forman los clientes (podcaster 14).

Por su parte, la podcaster 21 empezó en 2018 por un impulso de "comunicar y conectarme con una comunidad", y está enfocada en la actualidad en "los beneficios que veo para mi negocio *online*". Este negocio *online* lo ha diseñado para crear y potenciar los pódcast de las personas que se topan con el que ella conduce diariamente, y se convierten en sus clientes: "No tenía claro si iba a monetizar o no. Todo se dio de una forma inesperada para mí. Aunque sabía que siempre, si uno trabaja con una comunidad, es una consecuencia (monetizar)"(podcaster 21).

Asimismo, otros y otras podcasters apuestan por el micromecenazgo de distintos niveles de membresía. El subcódigo "pago por suscripción" se relacionó en 8 respuestas. El podcaster 19 trabaja con Patreon y comenzó en 2019 a crear contenido para su pódcast actual desde la experiencia de haber sido podcaster. La motivación principal para adentrarse en el medio hace 15 años fue entretenerse. En el presente, el factor económico lo suscita a continuar: "Nosotros abrimos un Patreon empezando la pandemia y tenemos un promedio de 600 a 700 personas que pagan distintos niveles de suscripción y nos genera como \$5,500 al mes, que nos lo dividimos por la mitad"(podcaster 19). Patreon también facilita crear contenido extra a partir del pódcast. La podcaster 30 arrancó en 2018 animada por conocer gente, pero ahora sigue esta estrategia para recibir algo de remuneración económica:

Yo no esperaba que fuéramos a poder monetizar un poco el pódcast, pero ahora que lo estamos haciendo estoy súper agradecida por ese ingreso extra. Entonces sí hay que estar pendiente del Patreon, buscar algo interesante para hablarle a la audiencia porque nos están apoyando (económicamente) (podcaster 30).

Otra plataforma utilizada es YouTube. El podcaster 7 inició su pódcast en 2015 gracias a la motivación personal de dar voz a colegas de la industria del cine y ahora suma el de monetizar en *videopodcast*.

Finalmente, también se organizan eventos en vivo. El podcaster 28 es un profesional del ámbito del cine, que no ha perdido la motivación personal que tuvo en 2014 de llevar la comedia a la podcastfera. Hoy día, su espacio se convierte en ocasiones en un *Late Night Show* con interacción con el público. De este modo, gestiona publicidad, venta de taquilla y *merchandising* o mercancía alusiva al pódcast. Él apuesta por esta estrategia de negocio porque:

Si haces una presentación en vivo y estás cobrando la entrada, monetizas. Si de por sí tienes auspiciadores o anuncios en el pódcast, monetizas más porque le vendes al cliente que ese anuncio estará en vivo esa noche y que también se estará grabando para el pódcast. Si tienes mercancía, también la vendes en el evento (podcaster 28).

De todos modos, la realización de eventos en vivo no es una actividad extendida (el subcódigo "eventos" se asoció a 3 respuestas, ofrecidas por los podcasters 14, 27 y 28).

4.3. Creador/a *amateur* y productor/a formalizado/a

La mayoría de las personas entrevistadas se categoriza bajo el perfil de creador y creadora *amateur* (20 respuestas). En este perfil, se posicionan quienes han implementado alguna vía de financiación, aunque ingresen poco y no sea esta su motivación principal (11 casos). Estos podcasters invierten los ingresos obtenidos en beneficio del pódcast, mayormente en equipo técnico para mejorar la calidad del audio o en *software* de edición. Además, priorizan la calidad del contenido a la regularidad de publicación de episodios. Entienden que la regularidad es necesaria para lograr más audiencia y lealtad, pero consideran que la calidad repercute en el compromiso contraído. El perfil de creador y creadora *amateur* también acoge a quienes nunca se han interesado en generar capital económico (9 casos). El comportamiento particular de este grupo de 9 creadores y creadoras *amateurs* se plasma en la nube de palabras (13 sustantivos) generada a partir de la frecuencia de repetición de términos en sus respuestas (véase Figura 1, a la izquierda).

De ahí que, los creadores y las creadoras *amateurs* susciten más o únicamente capital social y cultural. La podcaster 17, por ejemplo, aporta ambas formas de capital ya que ha creado acuerdos colaborativos con universidades para que, como parte de los currículos en Diseño, se utilice su pódcast semanal. Entre las razones para no monetizar destaca la del podcaster 20. Él considera injusto que los seguidores tengan que pagar una suscripción: "Hemos tenido debates de clase porque el Patreon normalmente ofrece contenido adicional a la gente que paga y ese ha sido mi problema" (podcaster 20).

Figura 1. Nubes de palabras creadas con ATLAS.ti



Grupo de 9 creadores/as *amateurs*

Grupo de 5 productores/as formalizados/as

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el perfil de productor formalizado promueve el capital económico aunque no se emprendiera por esta motivación principal (10 casos, 3 de ellos colaboran en los medios). Es decir, estos y estas podcasters quieren monetizar el producto creado. Sin embargo, no todos los casos logran el mismo nivel de ingresos. Un grupo de 5 podcasters no tiene al podcasting como un empleo remunerado, si bien han conceptualizado una pequeña empresa. Por ejemplo, el podcaster 4 tiene un empleo principal con el cual financia su pódcast: "No invierto en mi pódcast esperando a que en un año vuelva a ver lo mismo que invertí más \$1,000 de ganancia. Será mal modelo de negocio, pero para mí el producto es primero y mientras pueda subsidiarlo lo hago" (podcaster 4).

En cambio, otro grupo de 5 podcasters ha consolidado empresas alrededor de sus pódcast las cuales se han convertido en su empleo principal. Las decisiones de este grupo de 5 productores y productoras formalizados se evidencian en la nube de palabras (13 sustantivos) que incluye los términos "negocio", "trabajo" y "audiencia", utilizados con más frecuencia (véase Figura 1, a la derecha). Por ejemplo, tres mujeres utilizan sus espacios para interesar a potenciales clientes para sus negocios de consultoría y educación en línea. La podcaster 21 lo explica así: "He trabajado con auspicios, pero ahora principalmente mi pódcast está enfocado en vender/ofrecer mis servicios, en dirigir a las personas a mi embudo de ventas" (podcaster 21). Por su parte, los podcasters 7 y 12 cuentan con un equipo de trabajo remunerado. Algo que se ha conseguido con el tiempo, según relata el podcaster 12:

Yo lo comencé con el objetivo de aprender y de ayudar a otros. Luego dije 'ah, a esto le voy a dedicar más tiempo, tengo que inventarme algo que dé alguna remuneración, no solamente para mí, sino para el equipo de trabajo (podcaster 12).

Asimismo, el podcaster 7 tiene un estudio de grabación audiovisual y una red en la Web que alberga 17 pódcast. Este ha establecido un modelo de ingresos para proveerles el espacio físico y virtual de producción y realización a cambio de un porcentaje de los ingresos que generen.

Todas las personas participantes consideran que trabajan bajo estándares casi profesionales utilizando el conocimiento y los recursos disponibles.

5. Discusión y conclusiones

Este artículo realiza dos aportaciones principales a la literatura. En primer lugar, se avanza sobre la teoría del podcasting independiente al relacionar la perspectiva sociológica de las formas de capital de Bourdieu (1986, 2000) con las categorías de las motivaciones de los podcasters (Markman, 2011; Markman y Sawyer, 2014). En segundo lugar, y desde un planteamiento empírico de carácter cualitativo, se exploran las motivaciones principales de un grupo relevante de podcasters independientes de Puerto Rico para emprender y continuar en el podcasting. Se realizaron 30 entrevistas semiestructuradas del 16 de marzo al 6 de mayo de 2022 que posteriormente se codificaron electrónicamente y semiautomáticamente con el programa de análisis cualitativo ATLAS.ti. En particular, se profundiza en aspectos cualitativos de sus motivaciones, decisiones y comportamientos para observar la evolución de su actividad, y reconocer si esta trayectoria atiende a formas de capital social, cultural, simbólico o económico.

Esta investigación percibe que la mayoría de los y las podcasters de Puerto Rico analizados emprendieron por motivaciones tecnológicas o mediáticas, personales, y creativas o de contenido (respuesta a RQ1). Las 30 declaraciones codificadas bajo "motivación inicial principal" se relacionaron con 8 respuestas asociadas al subcódigo "tecnológica", 8 al subcódigo "personal" y 8 al subcódigo "de contenido". Estas 24 respuestas muestran causas similares para iniciarse en el podcasting independiente a las indicadas por estudios previos (Markman, 2011; Markman y Sawyer, 2014; Taylor, 2023). La cultura de escucha de radio y de pódcast, y la curiosidad por descubrir una comunicación y tecnología nueva fueron las razones tecnológicas principales. Asimismo, demostrar conocimiento sobre una temática especializada y mejorar las destrezas de conversación fueron motivos personales destacados, a los que se añade la particularidad relevante de tener una voz propia en la cultura puertorriqueña y reivindicarse en el exterior, conceder voz a colegas de profesión o expertos, y entretenerse. En concreto, disponer de una voz propia fue realizado a través de los códigos "espacio en Web" (24 respuestas), "libertad de expresión" (23 respuestas) y "expresión personal" (21 respuestas). Se aprecia cierta subcultura del pódcast en la isla que comparte valores, aficiones, experiencias y que crea tensión con la cultura dominante (Millette, 2011) sin olvidar el entretenimiento (18 respuestas). A los y las podcasters estudiados también les motivó creativamente promover a artistas independientes y contenidos desde enfoques diferenciales a los intereses *mainstream* y publicitarios. Estas actuaciones conllevan además las motivaciones interpersonales de conexión con la audiencia y sentido de comunidad que se reflejaron en los códigos "impacto en audiencia" (23 respuestas) y "comunidad virtual" (21 respuestas). Como en trabajos anteriores, se busca ser parte de una comunidad virtual reconocida (Markman, 2011; Markman y Sawyer, 2014; Mehendale, 2022; Taylor, 2023). Ninguna persona participante refirió motivaciones económicas, o de proceso e innovación en sus inicios.

Por tanto, las motivaciones principales de los y las podcasters independientes de Puerto Rico que se consideraron en este estudio se relacionan a lo largo del tiempo con una forma de *produsage* (Bruns, 2008), y con formas de capital social, cultural y simbólico (Bourdieu, 1986, 2000). Es decir, buscan una identidad propia (Adler Berg, 2022). De 40 respuestas codificadas bajo "formas de capital", 36 se asociaron a los subcódigos "cultural", "social" y "simbólico", mientras que solo 4 se relacionaron con el subcódigo "económico". No obstante, se nota que las decisiones recientes de los y las podcasters que se analizaron también participan de las tensiones culturales que provocan los modelos de negocio de la "plataformización" (Adler Berg, 2021; Rime, Pike y Collins, 2022). Como estudios previos avanzaron (Markman y Sawyer, 2014), la motivación económica de rentabilizar el pódcast y, por consiguiente, la

necesidad de impactar más en la audiencia e interactuar con ella (motivos interpersonales) adquieren cierto relieve a partir de 2015 (respuesta a RQ2). Algo que se advierte en las menciones de los códigos "monetización" (23 respuestas), "impactar audiencia" (23 respuestas) e "interacción" (15 respuestas). Quizá, esto explique que gran parte de las personas entrevistadas explore vías de financiación para generar algo de capital económico que puedan reinvertir en el pódcast (21 casos) a pesar de mantenerse fieles a sus motivaciones iniciales (tecnológicas, personales y creativas). Durante la tercera etapa del medio (2015-actualidad), en particular, un grupo de podcasters afirma tener ahora una motivación económica principal (6 casos de 30). Este grupo evoluciona hacia lógicas empresariales al decidir gestionar publicidad, patrocinio y micromecenazgo de distintos niveles de membresía. Se trata de productores y productoras formalizados (Sullivan, 2018) que han implementado modelos de financiación sustentables en torno a sus comunidades al igual que en Estados Unidos, Dinamarca o España (Adler Berg, 2022; Montero Carretero, 2022; Sullivan, 2018, 2019). En Puerto Rico, también se advierte que algunos podcasters independientes valoran cada vez más la monetización en sus prácticas de producción (Westphal, 2022), pero solo pocos ligan esta estimación a una "forma de capital económico".

De todos modos, los y las podcasters independientes de Puerto Rico examinados en este trabajo continúan generando capital social, cultural y simbólico más que capital económico (respuesta a RQ3). Como ocurre en otros países como Australia (Jorgensen, 2021), este es el tipo de emprendimiento que caracteriza al perfil de creador y creadora *amateur* (20 casos). En concreto, al grupo de podcasters que nunca se han interesado en monetizar (9 casos) y cuyas motivaciones se concentran en aspectos personales y creativos o de contenido (véase Figura 1, nube de palabras). De hecho, varios de ellos y ellas tienen como fin concienciar sobre la identidad cultural y social de los puertorriqueños (podcaster 26), atender a generaciones venideras (podcasters 3, 16 y 26), y llenar un vacío temático en la isla (podcasters 1 y 16). Ahora bien, otro grupo de creadores y creadoras *amateurs* sí generan algo de capital económico a través de publicidad, auspicios de marcas o servicios, *merchandising* o venta de artículos alusivos al pódcast y micromecenazgo de distintos niveles de membresía a pesar de no tener una motivación económica principal (11 casos). Por su parte, las motivaciones del perfil de productor y productora formalizado se vinculan más con la dinámica del mercado y la generación de capital económico (10 casos). Convertir el podcasting independiente en un trabajo sostenible a tiempo completo es una motivación reseñada por estudios anteriores (Adler Berg, 2021; Markman y Sawyer, 2014). Por el momento, en Puerto Rico algunos productores y productoras formalizados obtienen ingresos complementarios (5 casos) utilizando las vías que también prueban los creadores y las creadoras *amateurs*; y otros han logrado un trabajo remunerado a tiempo completo (5 casos) gracias a la venta de servicios de consultoría y educativos en línea, el pago por suscripción, los auspicios de marcas y los eventos en directo para su comunidad (cultura *produsage*). Precisamente, este último grupo de podcasters o subperfil de emprendimiento, que ha hecho del podcasting su fuente de ingreso principal, citó en mayor medida las palabras "negocio", "trabajo" y "audiencia" (véase Figura 1, nube de palabras).

La Tabla 4 resume las características del creador o creadora *amateur* y del productor o productora formalizado.

Tabla 4. Perfiles del podcaster independiente

Creador/a amateur	Productora aformalizado
+ motivación inicial por aspectos de la cultura participativa	- evolución de motivación inicial por aspectos de la cultura participativa
+ emprendimiento ciudadano	+ fortalecimiento del empoderamiento ciudadano
- reconocimiento social frente a los medios <i>mainstream</i>	+ reconocimiento social frente a los medios <i>mainstream</i>
- posibilidad de influenciar la opinión pública y las audiencias	+ posibilidad de influenciar la opinión pública y a las audiencias
- producción de capital económico y simbólico	+ producción de capital económico y simbólico
+ emprendimiento cultural y social	+ emprendimiento económico
- capacidad de convertir el podcasting en un empleo remunerado	+ capacidad de convertir el podcasting en un empleo remunerado

Creador/a amateur

- organización e interés empresarial y comercial
- control de la expresión personal

Productora a formalizado

- + organización e interés empresarial y comercial
- + control de la expresión personal

Fuente: elaboración propia.

En síntesis, los y las podcasters independientes de Puerto Rico analizados en esta investigación pueden concebirse como emprendedores culturales y sociales que promueven formas alternativas de capital (Jorgensen, 2021). No obstante, la motivación económica reciente de algunos productores y productoras formalizados rompe con la autenticidad de un medio de conversación sin restricciones y libre para crear relaciones (Adler Berg, 2022; Rime, Pike y Collins, 2022). A pesar de ello, la pasión por una temática y el reconocimiento de ser un medio alternativo a la sensibilización *mainstream* motiva para emprender mientras la gestión de una comunidad lo es para continuar (Mehendale, 2022). El sentido de comunidad permanece como un valor social (Taylor, 2023).

Finalmente, esta investigación exploratoria tiene dos limitaciones principales. Al tratarse de un estudio cualitativo a pequeña escala, los resultados no pueden extrapolarse a la totalidad del podcasting independiente de Puerto Rico. Además, solo se ha empleado la técnica de la entrevista semiestructurada si bien la muestra corresponde a 30 personas participantes. Trabajos futuros sobre el caso puertorriqueño pueden ampliarse hacia la observación participante y el análisis de contenido cualitativo de los pódcast para ahondar en las motivaciones de los y las podcasters (Jorgensen, 2021), y en sus prácticas (Adler Berg, 2021, 2022; García-Marín, 2022; Taylor, 2022). También, en la singularidad de su discurso. Estas investigaciones futuras contribuirán a redefinir una realidad cultural en transformación continua.

6. Contribuciones

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 2 y Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 2
Metodología	Firmante 2 y Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y Firmante 2
Escritura – borrador original	Firmante 1 y Firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 2 y Firmante 1

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Las autoras agradecen la colaboración de los podcasters participantes en esta investigación cuyo nombre se ha anonimizado por respeto a su privacidad.

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

9. Declaración de conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Adler Berg, F. S. (2021). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15(1), 58-78. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>

Adler Berg, F. S. (2022). Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark. *Nordicom Review*, 43(1), 94-110. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0006>

- Attig, C. (2020). Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen [Male, middle-aged, educated – right? A characterization of German-speaking podcasters]. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.626>
- Berry, R. (2015). Serial and Ten years of Podcasting: Has The Medium Finally Grown Up. In M. Oliveira, & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, Sound and Internet. Proceedings of Net Station International Conference* (pp. 299-309). LASICS.
- Berry, R. (2018). Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 15-33). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Bonini, T. (2015). La "segona era" del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. *Quaderns del CAC*, 18(41), 23-32.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (2000). Las formas del capital: capital económico, capital cultural y capital social. En P. Bourdieu (Coord.), *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 131-164). Editorial Desclée de Brouwer.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Cadena-Íñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. R., y Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://bit.ly/3BwkdpL>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/3FN5Xf1>
- Entravision Cisneros Interactive (2022). *El poder del audio digital en Puerto Rico 2022*. <https://bit.ly/3MTRSQA>
- García-Marín, D. (2022). New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers. *Social Sciences*, 11, 308. <https://doi.org/10.3390/socsci11070308>
- García-Marín, D. (2020a). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- García-Marín, D. (2020b). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcaster's experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- García-Marín, D., y Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 28(63), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Heeremans, L. (2018). Podcast Networks: Syndicating Production Culture. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry, *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 57–80). Palgrave Macmillan.
- Howitt, D. (2019). *Introduction to qualitative methods in psychology. Putting theory into practice*. Pearson.
- Jorgensen, B. (2021). The "Cultural Entrepreneurship" of Independent Podcast Production in Australia. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(1), 144–161. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1853126>
- Lopezosa, C., Codina, Ll., y Freixa, P. (2022). *ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz*. DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports, 2022 RTI11/2022.
- Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

- Markman, K. M. (2015). Considerations-Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Mehendale, S. (2022). Why India Pods: Studying the Motivations of Indian Independent Podcasters. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECS)*, 14(4), 2612-2618.
- Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A case study of Montreal's Podcasters. *AOIRSelectedPapers of Internet Research*, 1, 1-12. <https://bit.ly/3BRW2Cz>
- Montero Carretero, L. (2022). La industria del podcast entra en la conversación de la rentabilidad. *Diario ABC*. <https://bit.ly/3j1sOdS>
- Murray, S. (2019). Coming-of-Age in a Coming-of-Age: The Collective Individualism of Podcasting's Intimate Soundwork. *Popular Communication*, 17(4), 301-316. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622117>
- Ortiz Díaz, G., Moreno-Moreno, E., y Vargas, E. (2022). La oferta de pódcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística. *Revista De Comunicación*, 21(1), 293-314. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A15>
- Quah, N. (2019). We're Entering the Era of Big Podcasting. *NY Magazine Vulture*. <https://bit.ly/3FuslIK>
- Rei-Anderson, C. (2022). Copyright, podcasts and crowdfunding: an 'abundance model' for an emerging medium? *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 12(2), 185-205. <https://doi.org/10.4337/qmjip.2022.02.02>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1260-1282. <https://bit.ly/3VPRrsv>
- Rime, J., Francombe, J., & Collins, T. (2022). How Do You Pod? A Study Revealing the Archetypal Podcast Production Workflow. In *IMX '22: ACM International Conference on Interactive Media Experiences* (pp. 11-18). <https://bit.ly/3uHhfU>
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237-255. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>
- Shamburg, C. (2020). Cases of successful independent educationally oriented podcasters. *E-Learning and Digital Media*, 17(6), 505-520. <https://doi.org/10.1177/2042753020946281>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Taylor, M. P. (2022). Social Media Practices of Independent Sports Podcasters. In J. H. Lipschultz, K. Freberg, & R. Luttrell (Ed.), *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 431-448). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221025>
- Taylor, M. P. (2023). Crowd Pleasers: Exploring Motivations and Measures of Success among Independent Sports Podcasters. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2143775>
- United States Department of Labor. (2021). *Bureau of Labor Statistics*.
- Wade-Morris, J., Hansen, S., & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and preserving podcasts (and their data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 8-20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1559550>

Westphal, S. (2022). *Much More Than a Mic: Assessing Processes and Practices of Independent German Podcast Production Through Qualitative Interviews* [Master's thesis, Ohio University]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. <https://bit.ly/3FhzbRA>