

The Joe Rogan Experience: la revolución podcast

The Joe Rogan Experience: The podcast revolution

Andrés Domínguez

Docente en Títulos Propios (Universidad Complutense de Madrid)

Jon Dornaletche

Profesor (Universidad de Valladolid)

Fecha de recepción: 25 de abril de 2013

Fecha de revisión: 28 de junio de 2013

Para citar este artículo: Domínguez, A. y Dornaletche, J. (2013): The Joe Rogan Experience: la revolución podcast, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 269-293. doi: 10.7195/ri14.v11i2.597

Resumen

*La llegada de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha generado un cambio de modelo en la forma en la que producimos y consumimos información. El papel de interlocutor único asignado a los medios de comunicación se ve amenazado por la emergencia de emisores individuales que en pocos años han adquirido niveles de influencia social similares a los ejercidos por muchos profesionales vinculados a corporaciones mediáticas internacionales. En este artículo se discuten las características de este nuevo formato y hasta qué punto podría suponer un cambio del modelo medio-céntrico en la sociedad de consumo televisiva. Para ello, analizamos la evolución del podcast independiente *The Joe Rogan Experience*, un programa de infoentretenimiento multicanal iniciado en el salón de una casa en Los Ángeles en 2009 y reciente ganador del premio al mejor podcast de humor de iTunes en 2012.*

Palabras clave

Podcast - Joe Rogan - Credibilidad - Internet - Infoentretenimiento - Medios de comunicación - Formato periodístico - Comunidad virtual

Abstract

The hegemonic role assigned to mass media in the 20th century has been recently threatened by the arrival of individual broadcasters that have used the Internet to acquire similar levels of influence to those enjoyed by many media professionals. This article describes the characteristics of the podcast “The Joe Rogan Experience”, one of the independent programs whose success questions the future validity of the standard formats and procedures used by TV and radio broadcasters to produce audiovisual information oriented to attract attention from active audiences.

Key Words

Podcast - Joe Rogan - Credibility - Internet - Edutainment - Agenda Setting - Agenda Melding - Communication competence - Journalism - Virtual Community

Introducción

En este artículo se presenta un análisis de la evolución estructural y de contenidos del programa The Joe Rogan Experience desde su primera emisión el 24 de diciembre de 2009 hasta el 29 de marzo de 2013. Este análisis sirve de base para describir las posibles claves que explican la creciente repercusión del fenómeno “podcast” en la esfera pública internacional y las principales diferencias observadas con respecto a los programas audiovisuales informativos generados en grandes medios de comunicación.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es entender mejor las características del fenómeno mediático podcast a través del análisis de uno de los programas con más repercusión de la actualidad: *The Joe Rogan Experience*. El segundo objetivo es comprender las implicaciones que la difusión de este nuevo modelo puede conllevar con respecto a las prácticas habituales en los medios de comunicación de masas.

Metodología

Para lograr los objetivos propuestos se contextualizará el objeto de estudio mediante bibliografía y documentación relacionada. Se llevará a cabo un análisis descriptivo formal y de contenidos del podcast frente a los formatos periodísticos y de entretenimiento televisivos y radiofónicos tradicionales. Este análisis abarca los 343 programas producidos desde el 24 de diciembre de 2009 hasta el 26 de marzo de 2013. Y se discutirán las claves de su éxito y las bases en las que fundamenta su credibilidad.

1. Contexto mediático

La llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha traído consigo nuevas herramientas y canales tanto para acceder como para producir y difundir mensajes mediados. También como consecuencia de estas nuevas herramientas, los procesos de producción de mensajes digitales pueden ser

aprendidos de manera autónoma. Aunque este proceso de aprendizaje requiere la adquisición de competencias mediáticas técnicas y conceptuales no al alcance de toda la población (Pérez Tornero & Martínez Cerdá, 2009), es indudable que el mejor acceso a la tecnología ha traído consigo una democratización de la producción y difusión de contenidos audiovisuales (Castells, 2001), también denominada “webcasting” (Franco, 2011). Atendiendo a estadísticas actuales, cada minuto se suben 72 horas de vídeo a *Youtube* y sólo en un mes se comparte más información que la producida por las tres principales cadenas de televisión norteamericanas en 60 años¹.

Las nuevas herramientas, unidas a la paulatina penetración de la banda ancha y a las conexiones simétricas, han facilitado una mayor participación ciudadana en los procesos de búsqueda y emisión de información (Larrañaga, 2010). Como consecuencia, los nuevos procesos de generación de opinión responden no tanto a la fijación de agenda pública (Padioleau, 1982) por los medios de comunicación como la combinación de agendas de individuos, grupos y los propios medios (“agenda-melding”) (Ragas, M. et al, 2009; Shaw, D. et al, 1999).

En este nuevo contexto de convergencia entre modelos verticales de transmisión de información y redes horizontales, el uso de las fórmulas retóricas adecuadas para difundir mensajes eficazmente a través de la red se ha convertido en una puerta de acceso obligatoria para que tanto medios de comunicación, ciudadanos y organizaciones participen en esta nueva forma de esfera pública (Castells, 2007).

En pleno proceso de adaptación al nuevo entorno virtual, los productos informativos y de entretenimiento generados por grupos mediáticos (ya sea dedicados a la radio, la prensa o la televisión) parecen arrastrar un *modus operandi* y un rigor formal anclado en formatos analógicos. Estos formatos, encorsetados dentro de un modelo vertical “emisor-receptor” condicionan el modo de decodificar e interpretar los contenidos, delimitando la experiencia del consumo de información por parte del espectador/oyente (Hall, 2004). Mientras, los nuevos emisores-ciudadanos proponen nuevos formatos de interacción que desafían las fórmulas de éxito más utilizadas por los medios de comunicación de masas.

Como veremos en las próximas páginas, los programas informativos con más repercusión en Internet producidos fuera del ámbito de instituciones informativas introducen cambios importantes a la hora de establecer la agenda temática, los tiempos de consumo, el lenguaje, el rol del presentador o presentadora de conteni-

dos, los estándares de calidad o las inserciones publicitarias.

2. El contexto podcast

Para Manuel Castells, el interés de las corporaciones mediáticas en formas de comunicación basadas en Internet es el reflejo del nacimiento de una nueva forma de comunicación: la auto-comunicación de masas o “mass self-communication”:

“Es comunicación de masas porque puede alcanzar a una audiencia global a través de redes p2p y conexión a Internet. Es multimodal, pues la digitalización de contenido (...) que puede ser descargado gratis permite reformatear cualquier contenido de casi cualquier manera (...). Su contenido es autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por muchas personas que comunican con otras muchas personas.”

La difusión de archivos multimedia a través de Internet suele producirse utilizando múltiples formatos y a través de no menos plataformas y redes sociales diseñadas para compartir información. Esta difusión suele venir asociada al anglicismo “webcasting” (emisión a través de la red) o, cuando nos referimos a la posibilidad de descargarlos y escucharlos a voluntad, al formato podcast, anteriormente conocido como “audioblog”. En 2004, Ben Hammersley vaticinaba un cambio en el periodismo tal y como se conocía hasta entonces provocado por la llegada de Internet. En su argumentación, describió la posibilidad de escuchar la radio en reproductores portátiles acuñando el neologismo “podcasting”, una fusión del dispositivo iPod y la acción de emitir o difundir información (“broadcasting”). Nueve años después, los podcasts ahora también en formato audiovisual- se han convertido en uno de los medios de difusión más potentes y con más seguidores en la red (González & Salgado, 2009; Sobrino, 2012).

Según el informe anual de periodismo norteamericano “The State of the News Media 2011” (PEW Research²), en Estados Unidos existen más de 90.000 podcast en activo. Hasta el momento no se conoce ningún estudio de medios a nivel mundial suficientemente riguroso para hacernos una idea del panorama internacional de este nuevo formato.

La posibilidad de descargar, escuchar o ver estos podcasts tanto en dispositivos portátiles como desde un ordenador ha motivado que todas las cadenas de radio-televisión tiendan a colocar las producciones audiovisuales en sus páginas webs

permanentemente a disposición del usuario. El formato de dichas producciones es idéntico al que se difunde a través de sus cadenas de radio o televisión.

Al mismo tiempo, existen otros muchos podcast de producción casera, liderados por personas u organizaciones con la motivación, los conocimientos y recursos necesarios. Como veremos a continuación, en estos casos sí se pueden apreciar cambios significativos y radicales en la temática, el guion y la forma en la que están narrados.

Entre los pioneros en la creación y difusión en masa de programas podcast como emisores no vinculados a instituciones informativas, destacan, por su repercusión, los norteamericanos Adam Carolla (*The Adam Carolla Show*) y Joe Rogan (*The Joe Rogan Experience*). Carolla, conocido en Estados Unidos por sus colaboraciones en el “talk show” de Jimmy Kimmel, alcanzó en 2011 el *Record Guinness*³ del podcast más descargado con 59.574.843 descargas directas, superando al actor y director británico Ricky Gervais, que distribuye su programa desde la plataforma web del periódico *The Guardian*.

En gran parte, el éxito de Carolla podría achacarse a su capacidad para arrastrar a los seguidores de su anterior programa de radio. En 2009, Carolla montó su propia productora justo después de que cancelaran su programa en la *Infinity Broadcasting Network* y, apoyado por un nutrido equipo de profesionales, comenzó a emitir de manera independiente en la red.

El caso de Joe Rogan es diferente. Aunque relativamente conocido por su papel de comentarista de artes marciales, por su papel de presentador en el programa *The Fear Factor* y sus ocasionales actuaciones como monologuista, Rogan comenzó a emitir en diciembre de 2009 desde el salón de su casa ayudado únicamente por una webcam y un micrófono. Tres años después, *The Joe Rogan Experience* fue galardonado con el premio al mejor podcast de humor 2012 en iTunes y, aunque no tiene registradas tantas descargas de audio como Carolla, su difusión multicanal en *Youtube*, *Vimeo* y *Ustream* le permite sumar millones de visitas.

En las páginas siguientes, el caso de estudio propuesto ofrecerá algunas claves para entender el proceso de generación de contenidos desde un emisor no vinculado a una institución informativa, así como de los factores en los que se asienta la percepción de su competencia por la audiencia y su capacidad para generar confianza. En otras palabras, su credibilidad como emisor independiente.

3. The Joe Rogan Experience: análisis y resultados

El nombre del podcast (*JRE*) rinde homenaje al disco *The Jimmy Hendrix Experience*, uno de los músicos favoritos de Rogan y, en su opinión, un ejemplo de libertad creativa. El propio presentador admite que una de las razones para producir su propio podcast reside en “no tener que rendir cuentas a nadie (...) me ha tocado lidiar muchas veces con productores convencidos de tener buenas ideas que se inmiscuyen en la labor de los guionistas y que hacen fracasar los proyectos”. Su intención era hacer un programa sin contar con todos los intermediarios corporativos que se suelen involucrar en el proceso creativo: “en la maquinaria de producción televisiva existen muchos intereses de muchas personas diferentes que hacen muy tedioso el proceso” (#1)⁴.

A pesar de estar categorizado como un programa de humor, Rogan critica con frecuencia las prácticas militares y las políticas educativas del gobierno norteamericano. Al mismo tiempo, apoya públicamente a *Anonymus*, *Wikileaks* y otras formas de ciberactivismo. Disfruta de una libertad de expresión que, en su opinión, no tendría dentro de la jerarquía de un grupo mediático. “¡Es muy importante que haya programas como el tuyo para difundir información que los gobiernos y demás grupos de poder no quieren que salga a la luz!”, exclama Shane Smith, director del magazine online *VICE* (#338).

Joe Rogan se define, ante todo, como humorista. Entre sus influencias reconocidas destacan Lenny Bruce, Richard Prior, Bill Hicks, Sam Kinison y Dan Carlin. Su comedia se nutre del humor de la costa este norteamericana, concretamente del círculo de cómicos procedentes de Boston, caracterizado por un lenguaje rudo, tosco y en algunos momentos agresivo. Tanto en sus actuaciones como en el podcast, utiliza como leit-motives los tabús culturales, los misterios históricos y los descubrimientos científicos, pero es más conocido por defender la meditación y el uso de psicotrópicos como la marihuana, la ayahuasca y los psilocybes para explorar la mente. Se declara seguidor del filósofo etnobotánico e historiador Terrence McKenna y un ferviente defensor de la legalización del cannabis en todas sus manifestaciones: ropa, alimento, material de construcción, etc. Estas connotaciones ideológicas dificultan seriamente que el programa tenga cabida en un medio de comunicación norteamericano de alcance nacional: “quiero hacer esto porque siento una fascinación y una curiosidad por todo lo que me rodea que quiero compartir

con los demás”, dice Rogan, “siento que promoviendo esta actitud positiva y de alarma en un medio tan potente como Internet podemos hacer que más gente sea consciente de su realidad y busque desarrollar todo su potencial en armonía con los demás” (#112).

Con esta motivación, *JRE* se distingue de los formatos informativos y de entretenimiento tradicionales en muchos aspectos. Las diferencias se observan tanto en los temas abordados como en la producción, la realización, la actuación, el guion y los formatos publicitarios.

3.1. Producción

Como se describe a continuación, los protocolos de producción de *JRE* difieren radicalmente de los empleados en programas de televisión y radio; desde el espacio, la tecnología involucrada, hasta la forma de contactar con los invitados, etc.

3.1.1. Espacio

El espacio donde se realiza el podcast es una de sus características distintivas. Los 100 primeros programas se realizaron en el salón de la casa de Rogan. Los medios se fueron incorporando poco a poco. En el programa #74 deciden finalmente pasar del sofá del salón a unos sillones individuales con respaldo alrededor de una mesa, “el sofá acaba siendo un poco incómodo para conversar durante 3 horas”, aclara Rogan. En el programa #88 empiezan una serie de “videoblogs” (hasta 18) donde muestran qué ocurre una vez acaban los podcast. La novedad consiste en que el espectador se puede hacer una idea del espacio donde trabajan, del interior de la casa y su jardín. Actualmente, el éxito del programa ha permitido a Rogan establecer su propio estudio también en Los Ángeles.

3.1.2. Tecnología

A Rogan siempre le ha interesado el uso de las TIC. “En 1998, antes de *Myspace*, *Youtube* y *Facebook* cuando los sitios web se construían con HTML básico, abrí un foro donde poder discutir los temas que me interesaban” señala Rogan (#314), “siempre me han fascinado las posibilidades que nos dan las nuevas tecnologías

para intercambiar información, realizar este podcast fue otra manera de estar interconectado". El 24 de diciembre de 2009 (#1), Joe Rogan junto a Brian Redban, especialista en nuevas tecnologías, están sentados en el sofá de la casa de Rogan mirando absortos la pantalla del portátil preguntándose si estará funcionando, si realmente estaban emitiendo vía "streaming". Solo disponían del micro integrado del portátil y una webcam.

Paralelamente al crecimiento de la repercusión del programa, se han ido añadiendo nuevos medios. En el programa #19 estrenan micros pero el sonido sigue siendo precario. A partir del programa #20, presentadores e invitados cuentan con auriculares que permiten que no se interrumpan mientras discuten. Por primera vez, son conscientes de cómo se está oyendo el podcast (#25). Con el tiempo, añaden títulos y créditos con información relativa a las cuentas de *Twitter* de los invitados, páginas web, etc. Actualmente, *JRE* se realiza con tres micrófonos, tres auriculares, dos portátiles, tres webcams, conexión ADSL y el software de streaming *Ustream Studio*, unos recursos técnicos muy por debajo de los utilizados en cualquier estudio profesional.

3.1.3. Personal

El programa sólo cuenta con dos personas fijas. El conductor principal del programa, Joe Rogan y su técnico, Brian Redban. Éste último desempeña una doble función como técnico y como un interlocutor más en las conversaciones del programa. Él y Rogan han protagonizado 20 podcast sin otros invitados. Esta doble función técnico/comentarista rompe la dinámica de especialización presente en cualquier medio audiovisual.

A raíz del éxito del programa, Redban ha montado su propia productora *Deathquad.tv*, plataforma para albergar los podcast de otros cómicos y colaboradores de Rogan.

3.1.4. Invitados

Los invitados se pueden agrupar en 4 categorías: (1) los colegas cómicos de Rogan, (2) los amigos y conocidos de su círculo de artes marciales, (3) invitados que conectan con las distintas temáticas abordadas en el podcast y (4) artistas,

directores y escritores que también hacen apariciones en los medios de masas.

Aunque la relevancia y diversidad de los invitados ha aumentado de manera paralela al éxito del podcast, las amistades iniciales de Rogan siguen apareciendo como colaboradores asiduos. Dentro de este primer grupo, el primer invitado fue el cómico Ari Shaffir, presente en el programa para sencillamente “fumar un poco de hierba y pasar el rato conversando en directo, del mismo modo que lo haríamos sin cámaras ni micros” (#3). Después de Shaffir, lo harían los también humoristas Joey Diaz, Duncan Trussell, Brian Callen, San Tripolli, Dough Standhope, Tom Segura, Bert Kreischer, Russell Peters, Kevin Pereira, etc. Poco a poco van apareciendo de manera intercalada personas relacionadas con el ámbito de las artes marciales.

El éxito del programa fue atrayendo visitas de artistas, nutricionistas, científicos, historiadores, periodistas y activistas ajenos a su círculo de amistades y que se declaran oyentes asiduos del mismo como Kevin Smith (director, #134), Tim Ferris (nutricionista, #320, #137), Antony Bourdain (cocinero y TV host #138), Shane Smith (director de la revista VICE, #338, #221, #164), B-real (músico, #189), Michael Rupert (ex agente de policía y activista, #170), Everlast (músico, #201, #171, #254), Inmortal Technique (músico, #257), Brian Rose y Nic Gabriel (productores del podcast London Real, #271), Daniele Bolelli (historiador, #286), Cara Santa María (neurocientífica, #293), o Christopher Ryan (escritor, #306) entre otros muchos.

Otros contertulios son invitados por Rogan por su relevancia en distintos ámbitos tratados en el podcast. Es el caso de Graham Hancock (historiador, #142), Sam Harris (neurocientífico, #192), Jhon Antony West (egiptólogo, #226), Alex Grey (artista psicodélico, #274) Rich Roll (triatleta y vegano, #266), Peter Duesberg (biólogo, #282), Neil deGrasse Tyson (astrofísico, #310), Amit Goswami (físico teórico, #334), Steven Greer (ufólogo, #331).

Un caso indicativo de la relevancia mediática que iba adquiriendo el podcast fue la intervención de Jhon McAfee (#290), polémico creador de antivirus convertido en personaje mediático tras su aparición en la revista *Wired* y acusado de asesinato por las autoridades de Belice. McAfee llamó a Joe Rogan desde Belice y aclaró que “si decido hablar contigo y no con la *CNN* es porque sé que ellos editarán lo que diga para hacerme quedar como un maníaco mientras que hablando contigo sé que voy a poder explicarme con toda libertad” (#290). Por primera vez, una persona relevante envuelta en un escándalo internacional escogía conscientemente el formato podcast frente a un medio de masas para ofrecer su versión de un hecho

noticioso.

La siguiente gráfica ilustra las actividades laborales e intereses principales de los invitados a lo largo de las 343 emisiones realizadas hasta la fecha.

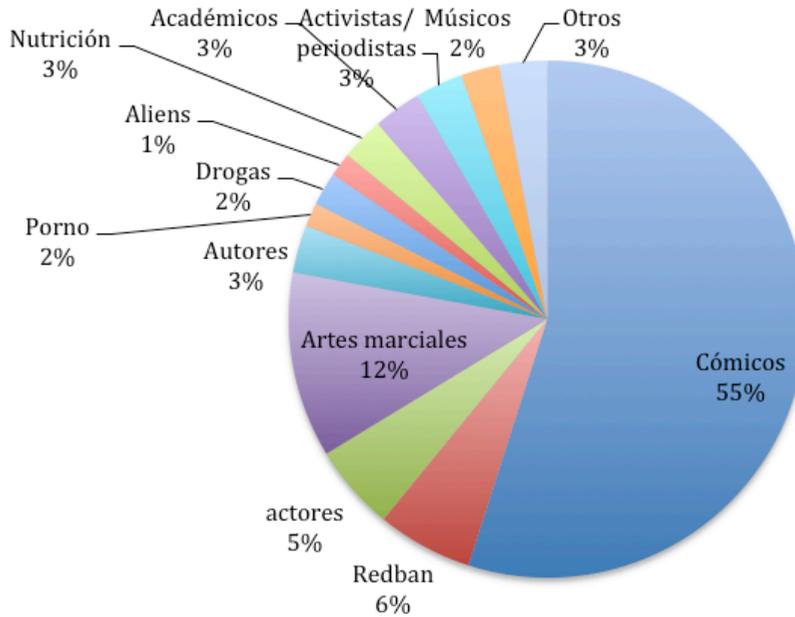


Figura 1: Invitados JRE. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, más de la mitad de los invitados hasta el momento han sido cómicos. El segundo gran bloque lo forman expertos en artes marciales. Sobre todo en los comienzos del podcast, el técnico del programa, Brian Redban, fue el único acompañante de Rogan. El resto de los bloques los conforman actores/presentadores, escritores/investigadores, activistas, artistas y diferentes expertos académicos/científicos. Los grupos de invitados no son representativos de los temas tratados en el podcast, puesto que independientemente del invitado las alusiones a determinados contenidos se repiten.

3.2. Guion-Agenda

El contenido de los programas se puede dividir en varias categorías: (1) historias y anécdotas personales de Rogan, Redban y los invitados, (2) discusión sobre los temas recurrentes del podcast (psicotrópicos, ufología, egiptología, física, biolo-

gía, antropología, crítica política, teoría de la conspiración, artes marciales, cine, música, arte, tecnologías) y (3) discusión sobre temas de actualidad inmediata.

La siguiente gráfica reproduce un análisis de contenidos de 40 programas (#1, #325, #112, #23, #314, #45, #20, #43, #3, #134, #322, #135, #111, #329, #211, #12, #189, #155, #201, #3, #254, #257, #271, #286, #293, #306, #142, #192, #26, #282, #310, #331, #290, #334, #323, #326, #310, #8, #44, #262) seleccionados de manera aleatoria y agrupados en 8 categorías.

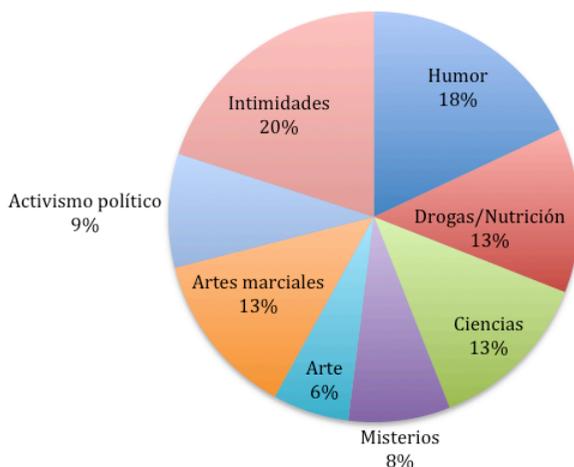


Figura 2: Contenidos JRE. Fuente: Elaboración propia

El tiempo dedicado a comentar anécdotas y vivencias personales predomina frente al resto de temáticas. Le siguen el humor (como temática en sí misma), las drogas y la nutrición, las artes marciales y las ciencias (historia, biología, física, antropología, etc.) El activismo, la crítica política y teorías de la conspiración aparecen como temas recurrentes al igual que los misterios históricos y las ciencias ocultas. También se aborda la música, el cine y la pintura (arte), pero en menor medida que el resto.

Aunque los principales ejes temáticos del programa se repiten con frecuencia, la extensa y flexible duración de los programas (entre dos y tres horas) permite una estructura de contenidos abierta a improvisaciones y digresiones de duración indeterminada. En este sentido, Rogan defiende el arte de la conversación frente a la rigidez de la entrevista. Frente a los roles entrevistador/interrogador e invitado/contestador, JRE plantea un escenario en el que no se asignan funciones predeter-

minadas a ninguno de los dos. “Los invitados no vienen a ser entrevistados sino a compartir tres horas de su tiempo conversando” (#334).

En las entrevistas de radiotelevisión, el foco de atención se centra en los invitados a través de un guion diseñado a priori en torno a una serie de asuntos considerados como de interés para la audiencia. Los estrictos tiempos de las parrillas de programación limitan en gran medida la posibilidad de realizar digresiones.

Por el contrario, la estructura abierta de *JRE* contribuye a generar expectación en la audiencia, que nunca sabe por qué caminos va a discurrir el programa. Independientemente del ámbito de acción del invitado, las conversaciones pasan de asuntos extremadamente triviales a otros complejos sin ninguna pauta que permita averiguar la duración de cada segmento. En este sentido, el programa ofrece la posibilidad de escuchar a reputados científicos comentar temas triviales o íntimos (#334) y a ex-presidarios articular complejas ideas sobre asuntos de interés público (#323) sin ataduras temporales. Esta imagen de las personas como sujetos multidimensionales con opiniones y experiencias no necesariamente vinculadas a su posición o su rol social supone en sí misma una deconstrucción de los estereotipos constantemente fijados en principales medios de comunicación audiovisuales.

3.2.1. *Discloser (revelación de información personal)*

Otra de las características que distingue al *JRE* es la abundante cantidad de información privada que se revela tanto de los invitados como de los conductores del programa. Todos los participantes en la conversación no sólo cuentan historias sobre su vida privada sino que exponen su visión más íntima del mundo. “Últimamente tengo la sensación de que la gente sabe mucho sobre nuestra vida privada, supongo que será porque hablamos como si no nos escuchara nadie”, comenta irónicamente Brian Redban (#326).

El profundo conocimiento que la audiencia posee de las vidas de los colaboradores y de los conductores del programa contribuye al establecimiento de una fuerte relación parasocial ampliamente estudiada en el mundo “off-line” (Rubin y Step, 2000), pero cuyas características y efectos en un entorno de audiencias activas como internet, aún presumiéndose más intensas, permanecen sin explorarse en profundidad (Ballantine y Martin, 2005).

3.2.2. *Edutainment (eduentretenimiento)*

La aplicación del humor a contenidos educativos e íntimos funciona como hilo conductor del programa. Independientemente de la trascendencia social de algunos temas, el locutor siempre añade su visión irónica al respecto. La comedia y sus límites éticos y morales suele constituir un tema de discusión en sí mismo. Al mismo tiempo, los espectadores reciben información en profundidad sobre temas muy variados. La mezcla de humor y acceso a conocimiento es uno de los mayores atractivos del podcast. “Recibo mucho ‘feedback’ de personas que me dicen que aprenden escuchando el programa, creo que esta dimensión educativa junto al entretenimiento es muy importante”, sostiene Rogan, “la información científica no tiene porque ser un tostón (#310).

3.2.3. *Lenguaje*

La utilización de palabras tabú como crítica de la hipocresía y los eufemismos sociales es un recurso habitual en *JRE*. Un análisis por muestreo aleatorio de diez programas nos permite observar que la palabra “fuck” (joder) y sus derivados aparece mencionada de media 106 veces por programa. Los conductores e invitados transitan de vulgarismos a cultismos y tecnicismos con una frecuencia no tolerada en los medios audiovisuales tradicionales. “La sociedad prohíbe el uso de determinadas palabras, los cómicos nos encargamos de recordar que no es la palabra sino la intención que esconde lo verdaderamente importante” (#8).

3.2.4. *Documentación in situ*

A pesar de su apariencia informal, la preparación de cada programa suele implicar una minuciosa labor de investigación previa sobre los campos de interés o de acción de los invitados, especialmente cuando se abordan temas científicos o históricos. No obstante, durante las tres horas de duración de cada programa, la conversación suele exceder el ámbito de conocimiento de conductores e invitados. En estas (frecuentes) ocasiones, se recurre a buscadores on-line para cotejar la fiabilidad de las fuentes utilizadas y contribuir a elevar la solidez de los argumentos esgrimidos. Como alternativa, solicita la colaboración de la audiencia para

contrastar informaciones vía *Twitter*. También muestran breves videos haciendo un “screencast” (o emisión de lo que se ve en la pantalla del ordenador existente en el estudio de grabación). Estas inserciones permiten ilustrar o aclarar las cuestiones que se discuten, al tiempo que otorgan dinamismo al programa. Para adaptar estos contenidos audiovisuales a la audiencia que no tiene acceso al vídeo, tras su finalización Rogan procede a describir su contenido.

La combinación de fuentes documentales previamente consultadas con las buscadas en directo constituye una sólida fuente de credibilidad para el programa.

3.3. Realización

El técnico y comentarista Brian Redban controla el software desde el que se realiza el programa; elige qué cámara web fija, de las tres disponibles, emite en directo. Aunque el sonido ha mejorado con el paso de los programas y, en algunos podcast, Redban juega con las características de la imagen, añadiendo saturación, contraste y efectos visuales (#274), la calidad de la imagen no pretende llegar a los estándares de calidad de una cadena de radiotelevisión. A pesar de que el éxito del programa les permitiría acceder a tecnología más avanzada, Rogan y Redban han decidido mantener un formato de calidad no profesional. “Ustream es un software de realización online muy fácil de manejar con el que cualquiera puede montarse un podcast”, aclara Redban (#2).

3.4. Actuación

Los protagonistas del podcast actúan dejándose llevar por los cauces generados por la conversación. Conductor y técnico intentan crear un ambiente relajado para que los invitados se sientan cómodos. En alguna ocasión, cuando los invitados son músicos, se hacen actuaciones en directo de una o dos canciones.

3.4.1. *Uso de drogas*

El consumo de drogas blandas en directo (y en menor medida de alcohol), prohibido en cualquier medio de comunicación audiovisual, acompaña las conversaciones que Rogan y Redban mantienen con sus invitados. El uso de marihuana pro-

voca que Rogan y sus invitados olviden con frecuencia de qué estaban hablando. No obstante, el consumo de marihuana en directo constituye un alegato en pro de su legalización y de los beneficios que puede aportar al ser humano: “la marihuana me hace ser más reflexivo y ver la cosa más insignificante como algo trascendente” (#44).

3.4.2. Interacción en redes sociales

Las redes sociales son entendidas como una extensión de cada programa, lo que se traduce en una intensa actividad en *Twitter*. A día de hoy, Rogan cuenta con 969.578 seguidores en *Twitter*, 268.371 “likes” en Facebook y un índice *Klout* de 86. La interacción se produce tanto durante la emisión de los programas como en el resto de la semana. Muchas veces Rogan hace preguntas a los espectadores para que se las aclaren vía *Twitter*, menciona enlaces interesantes enviados a lo largo de la semana por sus seguidores y también emplea *Twitter* para ponerse en contacto con futuros invitados. Después de cada podcast, los temas tratados se siguen discutiendo en *Twitter* y en el foro de la página web *Joerogan.net*.

3.5. Emisión

Al contrario que los medios tradicionales, el podcast no tiene ni un día ni un horario de emisión preestablecido. En sus orígenes emitían un programa cada semana y últimamente han llegado hasta 5 emisiones, aunque el calendario del podcast continúa dependiendo en gran medida de las obligaciones de Rogan con su trabajo de comentarista deportivo. En cada programa anuncian los siguientes invitados con un margen de uno o dos días. La hora se concreta el mismo día a través de *Twitter*.

3.5.1. Canales

La constante disponibilidad de todos los programas en distintas páginas de descarga y plataformas de video hace de esta inestabilidad de horarios un problema menor. *JRE* se realiza y se emite en directo a través de *Ustream*, una plataforma que permite tres horas de emisión en directo de manera gratuita. Tras la finalización del programa, el contenido se cuelga automáticamente en *Youtube* y *Vimeo*.

El formato de audio se puede descargar desde la sección podcast de iTunes de forma gratuita. Al mismo tiempo, la dirección “url” donde se puede descargar el programa es difundida a sus suscriptores a través de la web y de sus redes sociales, llegando de manera inmediata a más de un 1 millón de personas.

Esta estrategia multicanal empleada es sin lugar a dudas una de las claves del éxito del podcast.

3.6. Publicidad

Tanto por el perfil de sus anunciantes como por el formato empleado, la publicidad se ha convertido en otra de las señas de identidad del programa. Su primer sponsor fue un masturbador masculino llamado *The fleshlight*. Una vez consolidado el éxito del podcast, otras marcas de alcance internacional han ido entrando en el programa. La empresa de telecomunicaciones *Ting* eligió *The Joe Rogan Experience* para publicitar sus tarifas y servicios a partir del podcast #262. Al poco lo haría *Aubible.com*, una tienda online perteneciente a la multinacional *Amazon* especializada en la venta de audiolibros. Además, Rogan utiliza el podcast como una plataforma para promocionar su marca de camisetas *Higher Primate* y los productos de su empresa *Onnit*, creada al hilo del éxito del programa y dedicada a la producción y distribución de suplementos alimenticios y fitness.

3.6.1. Criterios de credibilidad

La estrategia publicitaria de *JRE* se basa en tres criterios evidentemente opuestos a los presentes en cualquier medio de comunicación y que son explicados con frecuencia a la audiencia (#272, #289, #311). La utilización y defensa pública de estos tres criterios ha contribuido a establecer la credibilidad de Rogan entre su audiencia como un interlocutor honesto y confiable. Estos criterios son:

(1) La coherencia que exhiben al publicitar sólo productos que los conductores del programa utilizan con más o menos frecuencia. El propio Rogan suele explicar este criterio en cada programa: “todo lo que vendo es porque me va bien” (#46 y siguientes).

(2) Promoción de compañías consideradas como éticas: su actual patrocinador, la compañía de telecomunicaciones *Ting*, no obliga a sus clientes firmar un contra-

to de permanencia por la compra del teléfono. Si sus usuarios consumen menos de la tarifa mensual establecida, el crédito y/o minutos restantes pueden disfrutarse en los meses siguientes; al mismo tiempo, los productos anunciados por *Onnit* ofrecen al consumidor la posibilidad de recuperar el coste de un producto si no le es satisfactorio en un plazo de 30 días desde su adquisición. Tal como se expone al principio y al final de prácticamente cada podcast, “creemos que las grandes empresas pueden hacer dinero sin desangrar a la gente” (#262 y siguientes).

(3) Independencia: *JRE* se reserva la libertad de publicitar eventos o productos con los que no le une ninguna relación contractual, como *C20* agua de coco (#20 y siguientes), *Aliaenware Computers* (#231 y siguientes), o la empresa de nutrición *Bulletproof* (#273). Al mismo tiempo, el programa sigue haciendo continuas referencias a productos que les han apoyado en anteriores ocasiones, aunque hayan acabado su patrocinio.

3.6.2. *Formato*

El programa se define por publicitar productos únicamente al principio y al final del podcast. A no ser que se esté escuchando o viendo el programa en directo, el receptor puede adelantar el reproductor para saltar la publicidad. Esta fórmula no ofrece garantías al anunciante de que su mensaje vaya a ser recibido. Rogan esgrime que la publicidad no puede cortar el flujo de la conversación: “Nunca me han gustado las pausas para publicidad, en muchos programas están en mitad de una discusión y tienen que parar obligatoriamente lo cual me resulta muy irritante”, (#46 y siguientes). El final del programa se reserva también para que los invitados mencionen su página web, su cuenta de *Twitter* y para que anuncien sus productos y proyectos.

No obstante, la receta parece funcionar. El beneficio que aporta el podcast a las marcas se verifica cuantitativamente: “Los consumidores introducen una clave con la palabra Rogan para recibir descuentos por lo que todas las compras a mi nombre quedan registradas”(#341). Esta metodología ha permitido observar importantes aumentos de ventas tras la finalización de cada programa.

Así mismo, la forma de presentar los productos no tiene por qué responder a una estricta estrategia de venta de cada anunciante. En muchos casos, los presentadores se hallan bajo el efecto de la marihuana y los mensajes y recursos retóricos va-

rían enormemente de programa a programa. A pesar de esta heterodoxia, el apoyo de los sponsors al podcast no ha dejado de crecer.

3.7. Repercusión

La revelación de información privada ha sido identificada como un indicador que muestra el paso de una relación superficial a una de carácter más íntimo (Taylor & Altman, 1987). En este sentido, y como se adelantaba en el apartado 3.2.1 Disclosure, la honestidad de Rogan y las revelaciones sobre su vida privada está generando una intensa relación parasocial con su audiencia. Sus seguidores han creado una web (*jredatabase.com*) con una base de datos que aglutina material informativo relacionado con la “comunidad Rogan”. La base de datos detalla el historial de programas con links a sus diferentes canales de emisión y a sus “podcast amigos”, así como una galería de creaciones realizadas por fans que incluyen recopilaciones temáticas, monólogos improvisados, “mashups” de videos y remixes de audio, animaciones en 3D, gráficas, dibujos, diseños de camisetas, “memes”, etc. Estas manifestaciones artísticas y/o comunicativas inspiradas en los contenidos del programa constituyen un buen indicador del alto grado de influencia que *JRE* ha conseguido en estos tres años de emisión.

En el nuevo entorno caracterizado por la naturaleza activa de la audiencia, la influencia es recíproca. Rogan cambia o modela con frecuencia tanto los temas y el estilo del programa debido a los comentarios del público. Estas modificaciones se producen de cara al público, reforzando la imagen de honestidad del programa. Un ejemplo de este fenómeno es el debate surgido en torno a la constante utilización del vulgarismo “faggot” (maricón) para referirse a sus colegas. Su uso fue generando cada vez más rechazo entre la audiencia. Tras varias semanas de debate abierto en el programa y en las redes sociales, Rogan decidió renunciar al término. “Después de mucha discusión online y debido a que hay personas que se sienten molestadas he decidido dejarla fuera de mi vocabulario. Aunque mi intención nunca fue herir ninguna sensibilidad, entiendo que haya personas a las que les moleste” (#100). Estos debates entre los protagonistas y su audiencia continúan siendo uno de los hilos conductores del programa.

El éxito del programa también ha servido a Rogan para viajar por todo EE.UU. con sus actuaciones como monologuista llenando teatros y salas a las que antes no

tenía acceso. “El podcast está ayudando en mis actuaciones. Después del espectáculo, la gente viene con sus camisetas del programa a hablar de lo mucho que les ayudamos. Es reconfortante saber que la relación va más allá de un ordenador o de un iPhone” (#322).

Al mismo tiempo, y como se mencionó anteriormente, *JRE* ha servido para que doce de sus colaboradores empiecen su propia aventura podcast, algunos bajo el amparo de Brian Redban a través de la productora *Deathsquad.tv* y otros desde sus respectivas ciudades de origen. “Saber que he podido ayudar a mis amigos cómicos a despuntar en su carrera gracias a este podcast es algo que me hace muy feliz”, señala Rogan (#214).

Esta rápida reproducción del formato entre sus pares puede servir como un sólido indicador del cambio de modelo de mediación ante el que nos encontramos. Anteriormente, la repercusión social de un cómico o cualquier otro individuo era paralela a la frecuencia de sus apariciones en los distintos “Late Night” de cualquiera de las cadenas de radiotelevisión nacionales. Cinco minutos de aparición que se resumen en 3 chistes guionizados o tres respuestas previamente preparadas. Ahora, tanto cómicos como artistas y activistas de todo tipo pueden mostrarse al público sin pasar por el filtro de los medios de comunicación de masas.

4. Discusión y conclusiones

El éxito contrastado de *The Joe Rogan Experience* ofrece algunas de las claves en las que se fundamenta la credibilidad de los emisores individuales que participan en la construcción de la Agenda Pública en constante interacción con otros individuos, colectivos y medios de comunicación.

Dicha credibilidad parece fundamentarse tanto en la exhibición de fuertes competencias comunicativas, como en la apropiación de conductas e imágenes opuestas a las desarrolladas por las grandes corporaciones de medios. Esta oposición se observa tanto en la composición de la agenda temática del programa, como en la utilización de formatos originales y modelos de comunicación horizontales basados en el diálogo.

Después del análisis descriptivo del podcast sintetizamos las claves de su éxito, que también podrían concebirse como las bases en las que cimienta su credibilidad en el nuevo entorno mediático:

A) Competencia comunicativa. La democratización del acceso a tecnologías que permiten comunicarnos con una audiencia global convierte a la competencia comunicativa de cada individuo en un factor diferencial a la hora de establecer tanto su nivel de influencia social como su capacidad de participación en los procesos de generación de opinión en la Red.

La competencia comunicativa suele definirse como “la adaptabilidad para comunicar de manera eficaz con diferentes actores y en diferentes contextos” (Sneavelly, 1981). A su vez, esta adaptabilidad se asocia al uso eficiente de dos estilos comunicativos relacionados con la capacidad de los individuos para mostrarse asertivos (*assertiveness*) y sensibles a los intereses y características de sus interlocutores (*sensibility*). En el nuevo contexto comunicativo digital, donde los roles de emisor y receptor de la información se alternan constantemente en forma de diálogo, el dominio de ambos estilos se muestra como una herramienta fundamental de participación. En el caso que nos ocupa, el núcleo de emisores que participan en el programa son profesionales de la comedia o mediadores destacados en sus distintos campos de especialización.

Este alto nivel de competencia aparece, en este caso, unido a la existencia de una alta predisposición a comunicar (McCroskey, 1997). En un modelo medio-céntrico, caracterizado por la presencia de comunicadores profesionales, las motivaciones para comunicar se construyen en buena medida sobre la relación laboral establecida entre el profesional de la información y la institución a la que pertenece. En el modelo podcast, observamos la participación de personas con un nivel adquisitivo medio-alto que iniciaron la comunicación sin una clara motivación económica. El nivel de afecto por el nuevo medio y la inquietud por compartir información, ya sea orientada al cambio social o al personal, parece desempeñar un papel más importante que el meramente económico.

Paralelamente a la pre-existencia de competencia comunicativa y de predisposición a comunicar, la comunicación digital requiere un nivel de habilidades tecnológicas sin las cuales no es posible participar de manera autónoma. Parece lógico suponer que existe una correlación positiva entre el nivel de alfabetización digital de los individuos y su capacidad para comunicar independientemente de otras instituciones mediadoras y/o informadoras. En este sentido, el éxito de *JRE* no se podría explicar sin la existencia de una alianza entre un individuo emisor con altas competencias comunicativas y otro con maestría en el uso de las TICs.

B) Temática. A pesar de las evidentes diferencias observadas entre el estilo comunicativo y agendas temáticas de *JRE* y las ofrecidas por corporaciones mediáticas, la importancia adquirida por el programa acaba otorgando a Joe Rogan funciones similares a las desempeñadas por cualquier medio de comunicación: confiere importancia (*salience*) a ciertos temas, que acaban incorporándose a las agendas individuales de su audiencia.

En este sentido, buena parte de la credibilidad de Rogan se basa en la configuración de una agenda de temas claramente diferenciada, y en ocasiones opuesta, a la ofrecida por los “mass media” (legalización de las drogas y experiencias psicotrópicas, acciones de activismo, conspiraciones, denuncias de abusos gubernamentales, artes marciales, ciencia, salud y otras filias personales). Esta modalidad de “edutainment” alternativo contribuye a construir una imagen de independencia y libertad frente a las corporaciones mediáticas, frecuentemente percibidas como instrumentos de control social al servicio del poder establecido.

Los análisis de contenidos y fuentes realizados en esta investigación no muestran una correlación positiva entre la actividad profesional de los invitados y los temas abordados. Como se explicaba en el punto 3.2. Guion-Agenda, esta imagen multidimensional de los invitados supone una deconstrucción de los estereotipos mediáticos que vinculan las opiniones y conocimientos que cada individuo puede tener con su condición socioeconómica y su nivel educativo.

Por otra parte, la revelación de información personal (*discloser*) por parte de invitados y presentadores funciona como una isotopía temática que logra diferenciar al programa de la impersonalidad adoptada por los profesionales de los distintos medios audiovisuales. La actitud abiertamente honesta de los distintos protagonistas del programa genera un clima de cercanía y familiaridad que refuerzan la relación parasocial y el vínculo emocional con la audiencia.

C) El formato. La ruptura con los formatos periodísticos, publicitarios y de entretenimiento tradicionales hacen de *JRE* un paradigma de las producciones digitales de los agentes individuales en Internet. Esta transgresión consiste en una puesta en valor del arte de la conversación frente a las fórmulas encorsetadas y guionizadas propias de las entrevistas de los medios radiotelevisivos. La utilización del diálogo como método de construcción de conocimiento e intercambio de experiencias de forma horizontal conlleva la disolución de los roles entrevistador/entrevistado. Al mismo tiempo, contribuye al desarrollo del afecto de la audiencia

tanto por los protagonistas del programa como por los asuntos abordados.

Por contradictorio que pueda parecer, la ruptura de los códigos profesionales fundamenta la credibilidad del programa. El éxito de esta fórmula puede responder en parte al desapego que las nuevas audiencias activas sienten hacia los medios corporativos. Esta alta credibilidad es la base sobre la que se ha erigido su demostrada capacidad para atraer a público y anunciantes, lo que a la postre ha facilitado la creación de una comunidad.

D) Comunidad en red. En los tres años de emisión del programa, *JRE* ha pasado de una audiencia de 25 personas (#1) a alcanzar a millones de personas cada semana. Esta audiencia interactúa a través de múltiples canales en los que expresan tanto su afecto por el programa como sus opiniones sobre los diferentes temas. La red de significados e identidades tejida alrededor del programa ha desembocado en la configuración de una estructurada comunidad virtual (Castells, 2001). Sus miembros intercambian información, se ofrecen apoyo y debaten tanto directamente como a través de moderadores. Esta comunidad comparte lugares virtuales/físicos, relaciones y símbolos. Esta comunidad presenta una jerarquía informal basada en los niveles de influencia social de cada uno de sus miembros y aparece expresada en el número de menciones o apariciones en *JRE* y en la red de podcast generados en torno a *Deathsquad.tv*.

La combinación de los cuatro factores descritos (alta competencia comunicativa, temática independiente, uso de nuevos formatos y creación de comunidad en red) parece sustentar la credibilidad de los nuevos mediadores. El estudio realizado también ha encontrado evidencias de que esta sinergia contribuye a la construcción de una ciudadanía mejor informada y más participativa.

Aunque las investigaciones sobre este nuevo fenómeno todavía son escasas, es lógico suponer que la consolidación de las agendas temáticas alternativas impulsadas por los “podcasters” requiere tanto de la expansión del modelo a gran escala como de la continua generación de incentivos para audiencias cada vez más habituadas a formatos interactivos.

Notas

[1] Información extraída de la web <http://www.rtve.es/noticias/20120521/youtube-siete-anos-tres-dias-video>

[2] Información extraída de www.stateofthedia.org

[3] Guinness World Records 2011.

[4] Tanto el programa #1 como el resto de los programas analizados pueden ser consultados en <http://podcasts.joerogan.net/podcasts>

Referencias

- Ballantine, Paul W. y Martin, Brett A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, Volume 32, p. 200.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, pp. 238-266.
- Franco, C.I. (2011). Herramientas de video periodismo ante la disyuntiva calidad e inmediatez. *TecCom Studies*, Año 1, Núm. 1, 103-108.
- González, J. y Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambio en la radio pública. *Revista Comunicar*, Núm. 33, XVII, pp. 45-54.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y comunicación CIC*, n.º 9, pp. 210-234.
- Larrañaga, J. (2010). Economía de los contenidos online: Periódicos online y ebooks. *Icono14*, Año 8, Vol. 2, pp. 31-37.
- Ortiz Sobrino, M. A. (2012). Radio y post-radio en España. *Área Abierta*, Núm. 32, pp. 1-16.
- McCroskey, J. C. (1997). Willingness to Communicate, Communication Apprehension, and Self-Perceived Communication Competence: Conceptualizations and Perspectives. Disponible en el libro de Daly, et al.: *Avoiding communication: Shyness, Reticence, & Communication Apprehension*, Cresskill, NJ: Hampton Press, pp. 75-108.
- Pérez Tornero, J. M. y Martínez Cerdá, J. F. (2011). Hacia un Sistema Supranacional de indicadores mediáticos. *Revista Infoamérica*, n.º 5, P. 40.

- PEW Research (2011). An annual report on American Journalism. The State of the News media.
- Padioleau, Jean, (1982). El estado en concreto, p. 25.
- Ragas, Matthew W., Roberts, Marilyn S. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86, N° 1 pp. 45-64.
- Rojo, P.A. & García, A. (2010). Reconversión tecnológica y sus efectos sobre la estructura de los medios audiovisuales en la era digital. *Icono14*, Año 8, Vol. 2, pp. 136-155.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction of talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, pp 635-654.
- Snavely, W. (1981). The Impact of Social Style upon Person Perception in Primary Relationships. *Communication Quarterly*, n°29. Pp. 132-143.
- Shaw, Donald L.; McCombs, Maxwell; Weaver, David H.; Hamm, Bradley J. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*; Spring. Vol. 11, Issue 1, p. 2-24.
- Taylor, D. & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. *Interpersonal processes: New directions in communication research*. págs.257-277.