

PÓDCAST A SU MEDIDA

Manual para principiantes

William Ricardo Zambrano Ayala
Juan Carlos Pérez Bernal
Fredy Alexander Pinilla



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

PÓDCAST A SU MEDIDA

Manual para principiantes



FONDO DE PUBLICACIONES
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA



La presente cartilla titulada *Pódcast a su medida* tiene el propósito de entender de manera sencilla la producción y realización de estos archivos de audio. Con este objetivo se integró esta colección en tres partes: la primera explica el nuevo ecosistema mediático; el lenguaje sonoro; los géneros periodísticos tradicionales y los formatos radiofónicos; la segunda trata los géneros periodísticos alternativos, y la tercera profundiza en los procesos de preproducción, producción, posproducción, y distribución. Estas publicaciones están orientadas a los niveles básico, intermedio y avanzado, respectivamente.

La primera cartilla de nivel básico, *Pódcast a su medida* para aficionados, desarrolla una serie de contenidos con miras al aprendizaje y apropiación de este tipo de productos de audio. En cinco capítulos se trabajan diversos temas de interés desde la aparición de esta herramienta sonora.

Escuela de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

Calle 74 No. 14-14. Tels: (571) 325 7500 ext. 2131 - 322 0538. Bogotá, D.C.

Calle 18 No. 14A-18. Tels: (575) 420 3838 - 420 2651. Santa Marta

Calle 58 No. 68-91. Tel.: (575) 368 9417. Barranquilla

www.usergioarboleda.edu.co

PÓDCAST A SU MEDIDA

Manual para principiantes

William Ricardo Zambrano Ayala

Juan Carlos Pérez Bernal

Fredy Alexander Pinilla



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Bogotá, Colombia

2021

Zambrano Ayala, William Ricardo

Pódcast a su medida: manual para principiantes / William Ricardo Zambrano Ayala, Juan Carlos Pérez Bernal, Fredy Alexander Pinilla – Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2021.

81 p.

ISBN: 978-958-5158-35-1 (.pdf)

1. Pódcast - Manuales 2. Medios digitales – Manuales 3. Archivos de audio - Manuales 4. Difusión web – Manuales 5. Radiodifusión por Internet – Manuales I. Pérez Bernal, Juan Carlos II. Pinilla, Fredy Alexander

302.231 ed. 22

PÓDCAST A SU MEDIDA

Manual para principiantes

ISBN: 978-958-5158-35-1 (.pdf)

DOI: 10.22518/book/9789585158351

© Universidad Sergio Arboleda
Escuela de Ciencias de la Comunicación
William Ricardo Zambrano Ayala
Juan Carlos Pérez Bernal
Fredy Alexander Pinilla

Primera edición: septiembre de 2021
Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda

El contenido del libro no representa la opinión
de la Universidad Sergio Arboleda y es responsabilidad
de los autores

Directora de Publicaciones:
Diana Niño Muñoz

Diseño y diagramación:
Maruja Esther Flórez Jiménez

Corrección de estilo:
María del Pilar García G.

Imagen carátula:
Dreamtime.com

Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda
Calle 74 No. 14-14
Teléfono: (571) 325 7500 ext. 2131/2260
www.usergioarboleda.edu.co
Bogotá, D. C.

Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles.

Bertolt Brecht



De izquierda a derecha, Fredy Alexander Pinilla,
William Zambrano y Juan Carlos Pérez.

Foto, archivo Escuela de Ciencias de la Comunicación

William Ricardo Zambrano Ayala

Posdoctorado en Dispositivos Digitales de la Universidad de Oviedo-España; doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad Pontificia de Salamanca (España); magíster en Comunicación Social; especialista en Televisión de la Universidad Javeriana; especialista en Gerencia de Recursos Humanos; pregrado en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana; Administración de Empresas, y publicista y mercadólogo. Docente investigador de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

Juan Carlos Pérez Bernal

Ph. D. en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina); magíster en Docencia e Investigación Universitaria con énfasis en el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda; especialista en Docencia e Investigación Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda; especialista en Diseño de Ambientes de Aprendizaje de Uniminuto; comunicador social y periodista de la Fundación Universitaria Los Libertadores; técnico profesional intermedio en periodismo de la Fundación Universitaria Inpahu; docente investigador de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

Fredy Alexander Pinilla

Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina); magíster en Comunicación Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas; comunicador social y periodista de la Universidad Los Libertadores; docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

MÓDULO 1

PRESENTACIÓN	7
Capítulo 1	
PRINCIPIOS GENERALES	11
Capítulo 2	
EL LENGUAJE SONORO Y SUS APLICACIONES	25
Capítulo 3	
GÉNEROS PERIODÍSTICOS: CRÓNICA, RADIOCLIP Y RELATO PERSONAL	33
Capítulo 4	
FORMATOS SONOROS	45
Capítulo 5	
DISTRIBUCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL PÓDCAST	61
CONCLUSIONES	73
GLOSARIO	75
REFERENCIAS	77

PRESENTACIÓN

La presente cartilla titulada *Pódcast a su medida* tiene el propósito de entender de manera sencilla la producción y realización de estos archivos de audio. Con este objetivo se integró esta colección en tres partes: la primera explica el nuevo ecosistema mediático, el lenguaje sonoro, los géneros periodísticos tradicionales y los formatos radiofónicos; la segunda trata los géneros periodísticos alternativos, y la tercera profundiza en los procesos de preproducción, producción, posproducción y distribución. Estas publicaciones están orientadas a los niveles básico, intermedio y avanzado, respectivamente.

La primera cartilla de nivel básico, *Pódcast a su medida* para aficionados, desarrolla una serie de contenidos con miras al aprendizaje y apropiación de este tipo de productos de audio. En cinco capítulos se trabajan diversos temas de interés desde la aparición de esta herramienta sonora.

El primer capítulo se refiere a los principios generales del nuevo ecosistema mediático, conformado por la comunicación, el periodismo, la convergencia digital, la radio y las herramientas o formatos digitales. En la segunda parte del mismo capítulo se desarrolla el lenguaje sonoro y sus características, adaptadas a las diferentes aplicaciones del pódcast.

El segundo capítulo presenta los elementos esenciales del lenguaje sonoro, que son fundamentales para la realización

de los pódcast, como el sonido, la intemporalidad, la magia, el fácil acceso, la cercanía, la interacción, el tono, el ritmo y la dicción.

El tercer capítulo trata algunos de los géneros periodísticos, entre ellos la crónica, el radioclip y el relato personal, adaptados a los pódcast de acuerdo con las necesidades y características particulares de la audiencia.

El cuarto capítulo presenta los formatos y las maneras de estructurar los programas. Allí se trabajan la entrevista, el debate y el magazín, debido a su especial potencia en la tarea de motivar y cautivar a las audiencias.

El quinto capítulo muestra la distribución y el posicionamiento de los pódcast, y se estudian las diferentes plataformas tecnológicas utilizadas para dar a conocer estos productos radiofónicos.

El contenido termina con ejercicios, ejemplos y una prueba de autocontrol, a fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos de cada tema. Además, se ofrecen talleres que permiten desarrollar de manera práctica productos radiofónicos útiles para la difusión de contenidos sonoros que desee realizar un *podcaster*.

Adicionalmente, se relacionan el glosario de términos, las referencias bibliográficas y una serie de ejemplos de pódcast inéditos que se compendian en un código QR con un enlace a un sitio web (URL). La cartilla está acompañada de recursos narrativos, explicativos y aplicados. También proporciona una didáctica integrada por textos y figuras acordes a las temáticas que se abordan en el pódcast.

Esta cartilla, *Pódcast a su medida*, ofrece un método de lectura que rompe los modelos clásicos porque sus textos se pueden leer de manera independiente en el curso de los capítulos mencionados, los cuales tienen una coherencia y conexión argumentativa y, a la vez, mantienen una au-

tonomía temática. La lectura se puede hacer de distintos modos, dependiendo del interés del usuario: de manera lineal, alterando la secuencia de la cartilla, o por capítulos o temáticas.

Esta cartilla de narrativa sencilla contribuye a la innovación de la radio, a los géneros periodísticos, a los formatos y a la educación; perfecciona la comunicación mediante la formación activa del participante basada en la gestión del conocimiento, de la información y de los avances tecnológicos para la innovación del ecosistema comunicativo.

Usted, amable lector será el protagonista de este proceso de aprendizaje ¡Bienvenido a *Pódcast a su medida!*

Autores

Capítulo 1

PRINCIPIOS GENERALES

Por: William Ricardo Zambrano Ayala

RESUMEN

La primera parte del Módulo 1 presenta las bases teóricas de este nuevo ecosistema mediático, conformado por la comunicación, el periodismo, la convergencia digital, la radio y las herramientas y formatos digitales, entre ellos el podcast. Se realiza una exploración documental bibliográfica y de referentes teóricos sobre los temas mencionados. Adicionalmente, se formulan las preguntas de autocontrol que permiten hacer una revisión de los temas explicados y luego se dan las respuestas para que el estudiante las pueda comparar.

BASES TEÓRICAS

Vivimos una época caracterizada por el protagonismo de la información y de las tecnologías que impactan a la sociedad en general. Los medios de comunicación constituyen ejes de la construcción de la red de información, y los medios se han valido de un mundo globalizado, virtualizado y digitalizado para difundir sus contenidos a través de diferentes mecanismos y canales.

Estas formas de comunicar se vienen desarrollando con nuevas narrativas digitales que permiten que un relato sea producido y emitido en canales multimediales, y que el público pueda acceder a un contenido especializado en cualquier momento.

La radio es uno de los medios de comunicación que ha asumido los retos digitales, los cuales han facilitado que la información se expanda a través del circuito comunicativo, en el

que, contenidos, narrativas, lenguajes, formas de expresión y estéticas se entremezclan para generar una industria de comunicación integral en Internet. El nuevo ecosistema de la comunicación está conformado por la información, los medios, la convergencia digital, la radio y el pódcast.

De este ecosistema hace parte también el ser humano, como sujeto de la comunicación, quien debe permanecer conectado en tiempo real, a través de los medios de información, el periodismo, la convergencia, los formatos digitales e Internet. Sánchez, Botero y Giraldo (2011, p. 23) analizan este modelo de comunicación en la sociedad-red a partir de “la exposición de las personas a un mar de contenidos de información para su uso personal, el trabajo, los hábitos de consumo y el entretenimiento”, que permite a los sujetos apropiarse de la información de manera individual, y que genera una nube personal de hábitos y actitudes en torno a las diversas formas de comunicación mediada.



Figura 1. Nuevo ecosistema comunicativo

Fuente: elaboración propia.

Este ecosistema establecido en la sociedad-red sitúa a la información y a la comunicación como parte de un en-

tramado que conecta otras dimensiones de la vida social, cuyo epicentro es la globalización (Romero-Rodríguez, Gadea y Díaz, 2015). La información está integrada por datos organizados y relacionados entre sí, que se refieren todos al mismo evento o suceso, ubicado en un contexto social, lo que le da un significado a cada persona informada.

Esta información se caracteriza por tener en cuenta el valor (según las necesidades y el uso que le pueda dar la persona que busca dicha información), la validez (según la credibilidad que se tenga en la fuente emisora de la información), y la vigencia (según el tiempo que tarde en ser reemplazada por nueva información).

Para difundir la información es necesario contar con una comunicación apropiada. La comunicación proviene del vocablo latín *communicatio*, que a su vez tiene su origen en la palabra *communis*, común. Estos términos, en coherencia con Choque (2005, p. 23) “no expresan una relación de sinonimia, pero permiten describir mejor la compleja fenomenología comunicativa, pues solo existe cuando entre los sujetos ocurre un continuo, ininterrumpido y mutuo intercambio, no solo de mensajes, sino de cierta afectividad y afinidad en un determinado campo comunicativo”.

La comunicación se refiere al acto de hablar el uno con el otro y difundir información. Según Forero (2005) “...es la interacción o proceso por el cual una persona se relaciona con otras, o afecta el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra, o viceversa en acción recíproca y dialogal que se refleja en cualquier escenario”. Para Orozco (2000, p. 4) comunicación es “llegar a compartir algo de nosotros mismos; es socializar significados mediante el intercambio de información”.

La comunicación es una cualidad racional y emocional específica del ser humano que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás al discutir ideas que adquieren sentido o significado por experiencias previas comunes. Esa misma noción de compartir ideas es concebida por otros autores como intercambiar información; en esta misma línea Chiavenato (2006, p. 110) define la comunicación como: “el intercambio de información entre personas, significa volver común un mensaje o una información; constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.

La comunicación es un proceso de intercambio de sentido entre dos o más individuos, es decir, es la interacción social que se da por medio de los signos o códigos que conforman el mensaje. Hernández, Rivero, Antón y de Colsa (2013) consideran el mensaje como la expresión escrita, verbal o no verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente, real o abstracto, presente o ausente, utilizando para ello un código común para las personas que participan en el acto comunicativo. Roncagliolo (1988, p. 31) dice que “[el] mensaje es el producto físico verdadero del emisor-codificador; cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el contenido del mensaje”.

En este ecosistema comunicativo la información se constituye en un sinnúmero de significados que son emitidos por interlocutores particulares, o por diferentes medios de comunicación. En la modernidad, la radio, la prensa y la televisión desarrollan numerosas funciones, entre ellas la transmisión masiva de contenidos. De hecho, estos medios representan la mayor fuente de información para la gran mayoría de la gente, lo cual convierte a estos canales

en flujos masivos de información, que utilizan toda clase de formas y técnicas para difundir sus contenidos.

Una de estas formas es la convergencia digital. Los medios de comunicación se han visto obligados a ser más ágiles en sus conexiones y contenidos, y en su mayoría son instalados en la Web como alternativa de consulta.

La convergencia digital asume varios significados, como lo expone Cabrera (2016), el primero es la materialidad tecnológica: las imágenes, el video y el audio, antes dispuestos en soportes separados, ahora se conectan y se complementan en formatos polimodales y en familias tecnológicas de objetos multicomunicativos. El segundo significado se refiere a las reorganizaciones económicas de los canales mediáticos en virtud de las transformaciones de los mercados y de los soportes. Dichos canales mediáticos se integran en empresas multifuncionales, cuyo fin es la comercialización de sus productos. El tercer significado es la convergencia de medios que alude a todo el circuito comunicativo que se está transformando y reacomodando en las nuevas plataformas digitales.

Las transformaciones digitales de los medios de comunicación han facilitado la expansión de la información al integrar diferentes formatos y múltiples plataformas, como las colaborativas, las redes sociales y los *blogs*, agrupándose en una sola unidad narrativa.

Los formatos se nutren de historias, pódcast, audios, videos y fotografía, los cuales se propagan a través de computadores, tabletas, móviles e Internet. Esto genera un ecosistema digital donde el papel productivo y activo lo cumple el consumidor de la información. Es aquí en donde el campo de la comunicación se convierte en pilar fundamental del nuevo ecosistema mediático.



Figura 2. Convergencia de medios en el circuito comunicativo

Fuente: elaboración propia.

La convergencia digital ha impactado a los medios de comunicación, principalmente a la radio, que se ha transformado paulatinamente en un nuevo canal, ya que ha adquirido otras narrativas, lenguajes y formatos de consumo acordes con las tendencias de la radio digital. Lindgren (2014) añade que el pódcast es ideal para la construcción de narrativas en primera persona, incluso en su aplicación al campo del periodismo. Según su visión, el movimiento hacia este tipo de narrativas está intrínsecamente ligado a la naturaleza íntima de los medios sonoros, lo que ha provocado un rápido crecimiento del número de pódcast que, valiéndose de diferentes géneros y formas, explotan esta manera personal de contar historias.

El pódcast ha reunido a un conjunto de creadores caracterizados por un nuevo estilo y un nuevo lenguaje lleno de libertad, espontaneidad e informalidad, sin estar condicionados por las rutinas de producción y programación tradicionales. Esto indica que el pódcast contiene un género emergente de narrativa periodística con otro modo de distribución y recepción de contenidos sonoros. Dichos contenidos son más investigados y elaborados, lo que crea relaciones más fuertes entre los presentadores y los oyentes.

EL PÓDCAST: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

APROXIMACIONES CONCEPTUALES

El podcast o *podcasting* es una herramienta informática para presentar, distribuir y acceder a contenidos sonoros a través de Internet para un público general o especializado. Es un instrumento de comunicación libre, creado de forma individual o en grupo por diferentes personas, sectores y empresas, y puede ser escuchado en cualquier momento y lugar.

El podcast permite una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, lo que implica la creación de un sistema de comunicación diferente al tradicional. Dicho sistema integra los medios tecnológicos, las plataformas electrónicas y los sistemas operativos para presentar, distribuir y acceder a contenidos sonoros a través de Internet.

Esta herramienta informática facilita la creación de archivos multimedia y la distribución de contenidos como grabaciones, imágenes, vídeos, presentaciones, animaciones, conferencias y otros. No es una tecnología nueva, se trata de un método innovador de transmisión, basado en la Web, que tiene la capacidad de transferir automáticamente contenido de audio digital a dispositivos móviles.

El podcast es entendido como un formato que va más allá de lo instrumental, centrado en la magia de los medios técnicos, que permite producir contenidos de audio novedosos, de manera directa o mediante archivo. Están abiertos a todo tipo de información, en una variedad de temas, formatos y presentaciones, "... [para facilitar] la comunicación, así como también descentralizar y posibilitar la organización y clasificación de la información, viabili-

zando el acceso a temas de actualidad, sin ninguna forma de discriminación” (Jaimes y Callejas, 2009, p. 23).

García (2016) afirma que el pódcast es un medio de comunicación que provee contenidos sonoros bajo suscripción, utilizando motores automáticos de sindicación para su escucha personalizada. Sus lógicas gramaticales y creativas se basan en habilidades digitales para la producción de narrativas, lenguajes y contenidos sonoros perfectamente integrados en diversos formatos, que se difunden en una multiplicidad de plataformas con el fin de generar participación e interactividad multinivel en los usuarios.

Berry (2015) reflexiona acerca del papel que juega el pódcast dentro del ecosistema mediático, y plantea el debate sobre si esta práctica comunicativa constituye un nuevo medio *per se* o supone la última fase evolutiva de un medio cambiante y adaptable como la radio.

El desarrollo de contenidos a través de pódcast exige una serie de habilidades comunicativas, interpretativas, analíticas y de socialización de diferentes temas mediante la búsqueda e implementación de recursos creativos, narrativos, sonoros, efectos, voces, música, entre otros, inmersos en los ambientes tecnológicos. Según Talero (2012, p. 6) “dichos archivos de audio se pueden descargar y oír a cualquier hora y lugar en el computador o en un reproductor MP3”, o en un sitio web, o *blog*, a través de dispositivos móviles, iPod, celular, PDA (por sus siglas en inglés, Asistente Personal Digital), entre otros.

De esa manera, el escucha puede pasar de ser un simple consumidor a *prosumidor* (productor de contenidos). En 1980 Toffler acuñó el término “prosumidor” para designar una realidad similar: la acción de aquellos individuos que operaban indistintamente como productores y consumido-

res. El origen de este concepto tiene su raíz en el mundo de la economía para referirse de forma primitiva a los sujetos capaces de realizar actividades productivas para sí mismos, en pocas palabras, aquellos con las habilidades suficientes para elaborar sus productos y consumirlos.



Figura 3. Pódcast a su medida

Fuente: elaboración propia.

Los productores de pódcast han sido fundamentalmente los creativos y los usuarios, es decir, como afirma Castells (2000, p. 11) “... hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores, pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones, herramientas y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios”. Millette (2011) destaca que estos creadores han sido capaces de construir una lógica y un estilo único, lo que supone una auténtica discontinuidad con respecto al modelo radiofónico convencional.

Es así como los prosumidores pasan por un proceso de convergencia tecnológica, informacional, periodística y empresarial para realizar sus pódcast, en los que, a través del ensayo y error se reinventan y se reacomodan en un sistema

narrativo que inicia en la Web y se propaga a los portales web, a las redes sociales, a los *blogs*, a la radio, entre otros.

DE LA RADIO AL PÓDCAST

Manovich (2001) dice que el pódcast representa la convergencia de dos tecnologías históricamente separadas, como son la informática y la mediática. La capa tecnológica requerida para el *podcasting* fue creada en 2004 en Estados Unidos por Adam Curry y Dave Winer, quienes construyeron un método de emisión de audio a través de la Web que ponía el archivo sonoro a disposición de cualquier oyente para ser escuchado a su conveniencia.

Se afirma que España marcó el inicio del pódcast el 18 de octubre de 2004 gracias al *podcaster* José A. Gelado con su programa semanal de 50 minutos titulado *Comunicando*. Este trataba sobre tecnología, Internet, juegos y cibercultura. También ofrecía la posibilidad de participación a los oyentes mediante el envío de mensajes de audio en formato MP3.

Poco después aparecería el segundo programa, con el nombre de *El pódcast más corto de la historia*, creado por Jaime Bátiz. Otros proyectos surgieron durante 2005: *Guisando*, *Punto y aparte*, *Simfoony*, *Dancing* y *El Bloguipodio* fueron algunos de los primeros pódcast en España (Aguayo, 2015).

En Estados Unidos, la primera corporación radiofónica en emitir sus programas como pódcast fue la NPR (National Public Radio) en agosto de 2005. En mayo de 2005, la emisora de San Francisco KYCY-AM pasó a llamarse KYOU Radio y se convirtió en pionera en experimentación con una parrilla de programación formada exclusivamente por pódcast (García, 2016).

Bonini (2015) expresa que este medio está viviendo una “segunda era” en el panorama estadounidense once años después de su invención. Al haber evolucionado de una forma de comunicación amateur a un medio comercial de masas, repitiendo los mismos pasos emprendidos por la radio cuando fue adoptada por las grandes corporaciones americanas y fue transformada en una actividad comercial.

Después de eso el pódcast en América Latina experimentó un crecimiento constante. De acuerdo con Blanco, López, Rodero y Corredra de Colsa (2013) entre 2008 y 2011 se produjo un incremento significativo en el número de oyentes de pódcast y en la cantidad de usuarios suscritos a algún programa, así como en el volumen de creadores que realizan sus propios espacios. Los pódcast han sido realizados mayoritariamente con enfoques comerciales y económicos, con una clara preponderancia del uso que la empresa radiofónica puede darle a este nuevo medio para maximizar sus beneficios.

En Colombia esta herramienta informática surgió debido al calor del desarrollo digital de las cadenas radiales comerciales más sintonizadas, entre ellas Caracol y RCN, que reproducían sus contenidos análogos para luego volcarlos sin modificaciones en el formato pódcast. Sin embargo, su integración, presentación y distribución no han sido óptimas debido a factores estructurales de creación sonora, y a la falta de una estrategia clara para el uso de este medio. Aguayo (2015) complementa diciendo que la radio presenta estos pódcast como una forma interesante y potencialmente rentable de explotación y generación de beneficios.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Es evidente que los medios y formatos en la comunicación se han venido transformando y adaptando a las necesidades sociales, ya que, en el caso de la radio, los consumidores demandan más flexibilidad, tanto en el horario como en el lugar de escucha, características ofrecidas por los pódcast.

Precisamente, los cambios tecnológicos están relacionados con una cultura de la participación y de la inteligencia colectiva como estrategia para gestionar y producir diferentes contenidos de manera colaborativa. Hernández *et al.* (2013) aseguran que, en la sociedad actual, en la que los dispositivos móviles llegan a ser una necesidad insoslayable, formatos como el pódcast se convierten en nuevos canales para ofrecer a los oyentes los contenidos que demandan.

Por las razones expuestas, el pódcast es una herramienta tecnológica que desafía a la radio tradicional porque permite a sus periodistas y oyentes crear contenidos propios, a la vez que impone un cambio en los hábitos de escucha de la radio convencional.

El pódcast permite personalizar contenidos según el interés temático y las características de la audiencia. Este contenido no se queda alojado, sino que tiene la posibilidad de ser escuchado por otra persona en cualquier momento a través de diferentes plataformas.

PREGUNTAS

Responda los siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las principales características de la información?
2. ¿Qué se entiende por comunicación?
3. ¿Qué es convergencia digital?
4. ¿Qué es el pódcast?

RESPUESTAS

Compare sus respuestas con las que se presentan a continuación. Si fueron correctas, continúe con sus estudios. Si tuvo errores, o tiene dudas, repase el primer tema “Principios generales” antes de pasar al siguiente.

1. La información se caracteriza por tener en cuenta el valor, la validez y la vigencia.
2. La comunicación es socializar significados mediante el intercambio de información entre individuos.
3. La convergencia digital implica la integración de imágenes, video y audio, antes dispuestos en soportes separados. Ahora estos elementos se conectan y se complementan en un sistema comunicativo, a través de formatos y herramientas tecnológicas.

4. El pódcast es un método innovador de transmisión apoyado en la Web, utilizado para transferir de manera automática contenido de audio digital a dispositivos móviles, donde se puede descargar y oír a cualquier hora y en cualquier lugar.

EL LENGUAJE SONORO Y SUS APLICACIONES

Por: Juan Carlos Pérez Bernal

RESUMEN

Se presentan los elementos esenciales del lenguaje sonoro, fundamentales para la realización de los pódcast, entre los cuales se destacan: el sonido, la intemporalidad, la magia, el fácil acceso y la cercanía, la interacción, el tono, el ritmo y la dicción.

ELEMENTOS DEL LENGUAJE SONORO

Como se ha señalado, el pódcast no es radio en sentido estricto, pero sí se puede considerar un hijo de ella porque comparte el mismo ADN, y el sonido le confiere características muy particulares.

Se puede decir que, para sacarle el mayor provecho al pódcast, es necesario tener buenas historias para contar, pero no es posible contar buenas historias si no se conocen los elementos esenciales del lenguaje sonoro. Algunos de estos elementos son:

El sonido: para sacar partido de este elemento se debe disponer de varias herramientas que están a nuestro alcance. El radialista López Vigil (2005, p. 35) lo sintetiza en lo que denomina “la triple voz de la radio”, esto es, la voz humana, la voz de la naturaleza y la música.

Ya están los ingredientes, pero, ¿cómo se usan? Buena pregunta. Pues, como ocurre con un buen platillo gastronómico, más allá de la receta, el asunto está en saber mezclar. La

“mezcla” es un elemento clave, y solo da su “punto”, en este caso, si se está dotado de la cualidad básica para el ejercicio de la comunicación y el periodismo, que se llama olfato o criterio. No sobran, sin embargo, algunas recomendaciones para fomentarla: 1) sea curioso, 2) mire bien los detalles y 3) llene de sentido su relato.

Lo anterior implica que no se debe hacer un uso indiscriminado de las herramientas sonoras. Por ejemplo, si se trata de la música, lo más indicado es que sea incidental, es decir, que tenga que ver con la historia. Es por esto que no se puede usar cualquier tipo de música, sino aquella con la que se logre el impacto que se ha predeterminado.

Asimismo, si se van a incluir voces, habrá que encontrar las que tengan fuerza, que conmuevan y que, por tanto, interpelen a quien las escuche. De igual manera, si se quiere insertar sonidos de la naturaleza, se recomienda buscar aquellos que enriquezcan los relatos, no que se conviertan en ruidos, en la medida en que no le aporten nada a la historia que se tiene entre manos. Hay que tener en cuenta, entonces, que el sonido tiene tanto poder que, en muchas ocasiones, vale más que muchas palabras, pues, “en radio, quien habla más, comunica menos” (Rosario, s. f.).

La intemporalidad: a diferencia de la radio tradicional el pódcast debe ser intemporal, en la medida en que se puede consumir en cualquier momento. Pero no hay que confundir intemporalidad con falta de actualidad, porque sin este último elemento desaparecerá uno de los aspectos clave para enganchar a quien nos quiere escuchar.

Que no nos pase como en la famosa canción de Héctor Lavoe: “...tu amor es un periódico de ayer que nadie más procura ya leer”. Entonces, es claro que no se recomienda el uso de expresiones como “en las últimas horas”, “a esta

hora”, “hace algunos minutos”, etc. En cambio, sí se debe conectar el relato con temas y hechos vigentes porque sirven para exhortar, explorar, reflexionar e intrigar acerca de la condición humana.



Figura 4. Lenguaje sonoro

Fuente: elaboración propia.

INTERACCIÓN

Hoy por hoy, la interacción se ha convertido en un elemento determinante de un buen o un mal pódcast. Dicho de otra manera: “dime qué tanta interacción promueves con el pódcast, y te diré qué tan bueno o qué tan malo es”. Ello

es así porque hoy las audiencias se niegan a ser pasivas y prefieren asumir el papel del *prosumidor*, es decir, aquel que también produce y realiza contenidos.

Como se señaló en el libro *Cómo escribir para radio* (Pérez, 2015, p. 26), es claro que “aquellos medios que están en capacidad de pasar de la mera información (transmisión y explicación de datos o hechos) a la comunicación (proceso de intercambio de información, significados, símbolos, sentires y pareceres) son los de mayor impacto”.

“La radio que entendió desde hace varios años que podía llenar esas expectativas con lujo de detalles, puso en marcha el modelo de la participación directa y los resultados no se hicieron esperar” (Pérez, p. 21). Ahora bien, para concretar esta característica es conveniente usar un lenguaje inclusivo y dialógico, es decir, que invite a la acción.

MAGIA

Se dice que el lenguaje sonoro tiene magia porque va directo a la imaginación. Lo indicado es que esto sea intencional. Cuando los realizadores, en el sentido amplio del término, han entendido esa enorme fortaleza, le han sacado tal partido que el impacto sobre las audiencias no se ha hecho esperar. En el plano mundial se puede traer a colación la experiencia promovida por el “mago de la radio” y gran maestro de la cinematografía, Orson Welles, cuando realizó en 1938 *La guerra de los mundos*.

En nuestro medio también hay ejemplos elocuentes en el género de la radionovela que, si bien tuvo su época de oro en los sesenta y los setenta, hoy se niega a morir (Pérez, 2004). ¡Quién lo creyera! Es posible ver mejor con nuestros oídos que con nuestros ojos, pues la verdadera imaginación

se activa con la escucha, y se despliega en todo el cuerpo después. Es recomendable, por tanto, al encarar una realización sonora, preguntarse qué tipo de emociones y qué tipo de sensaciones se quieren producir y, como se mencionó antes, para eso se tiene a disposición la triple voz de la radio.

FÁCIL ACCESO Y CERCANÍA

A diferencia de lo que ocurre con los medios visuales, acceder a los medios sonoros es mucho más fácil, pues, en el peor de los casos, basta con acondicionarse unos audífonos. Sin duda, es una ventaja grande, pero es también una desventaja. Veamos: es posible que mientras se camina se pueda disfrutar de un estupendo pódcast, uno que mueva y conmueva, pero a pesar del interés se pueden presentar las interferencias cotidianas y se deben enfrentar, como el ruido excesivo, los pitos de los autos, las maniobras de última hora, los gritos de los vendedores ambulantes, hasta la eventual pérdida de la señal. De allí se derivan unos imperativos para encarar la comunicación sonora, entre estos, la sencillez, la claridad, la contundencia y la repetición útil.

El aprovechamiento de esos recursos se pueden sintetizar en esta inspiradora frase de Paulo Freire: “Expresa las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas” (López, 2005, p. 173).

Aplicados estos criterios a los discursos hablados resulta de gran importancia detenerse en el tono, cuya teoría indica que en el lenguaje verbal suele contar más el “cómo se dice” que “lo que se dice”, pues cuando nos comunicamos a través de medios sonoros, desaparece el lenguaje corporal y el tono de voz se vuelve determinante en el impacto o efecto

que logra en la comunicación. De ahí que el interlocutor pueda interpretar más de manera inconsciente que consciente cuál es el estado de ánimo de quien le habla y qué es lo que en realidad quiere decir, así las palabras sugieran otra cosa.

Por ejemplo: si se saluda al oyente con un “¡Muy buenos días!”, entonces, en forma literal, quien escucha debería interpretar que quien habla es muy amable, porque le está deseando lo mejor para la jornada que comienza... Pero, ¡ojo y oído! Si el tono es desganado y pasivo, es decir, carente de entusiasmo, los oyentes interpretarán: “este nos está deseando que nos vaya mal...” (Pérez, 2018, p. 96).

Con esto se hace referencia a lo que en el estudio de la gramática y de la lingüística se conoce como prosodia, esto es, “el estudio de la pronunciación y de la acentuación de las palabras, a partir de recursos narrativos, como los cambios de ritmo, la intensidad, la entonación o el estilo de habla” (Becerra, 2011, p. 105). Es, en otras palabras, la producción de sentido que se da en el juego de interacciones de los sujetos, donde está presente la disputa por los significados. Por tanto, así como hay espacio para la aceptación del mensaje, lo hay para la negación y para los malentendidos.

Por ejemplo, se le puede decir al interlocutor “Tu hijo es una belleza”, pero este podría interpretar el calificativo “belleza” en su sentido irónico, como una persona indisciplinada o irrespetuosa, pese a que en realidad lo que se quería significar era todo lo contrario: que es una persona colaboradora, atenta y servicial. Al final, será un tema que se aclare o, por qué no, que se enrede aún más en el juego de las interacciones-interpelaciones.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Cuadro 1.

CARACTERÍSTICAS	LENGUAJE
Sonido	Voz humana, voz de la naturaleza y voz del corazón (música).
Intemporalidad	Conecta los temas con los hechos; pone énfasis en la actualidad.
Magia	Promueve la imaginación del oyente: es corto, sencillo, directo y concreto (llama las cosas por su nombre).
Fácil acceso y cercanía	Es sencillo, claro, contundente, inclusivo; apela a la repetición útil.
Interacción	Inclusivo, dialógico, para invitar a la acción. Pasa de la mera transmisión de información a la comunicación, como proceso de intercambio de información, sentires y pareceres.
Tono, ritmo y dicción	Cuenta más el cómo se dice que lo que se dice. No hay que leer sino interpretar.

Fuente: elaboración propia.

Escuche los siguientes audios:

<https://radioambulante.org/>

<https://radialistas.net/>

<https://soundcloud.com/ernesto-mcc/las-cr-nicas-radiales-de>

TALLER

Realice el siguiente taller:

Haga un relato de entre cuatro y cinco minutos de duración, en el que se pueda evidenciar la aplicación de la triple voz: las voces humanas, la voz de la naturaleza (sonido ambiente) y la voz del corazón (música).

No olvide tener en cuenta que se trata de hablar menos para comunicar más. Por lo tanto, en el mejor de los casos, apenas si se debe percibir la intervención del realizador.

Ojo: tenga en cuenta que el relato debe fluir de manera interpretada, no leída.

Capítulo 3

GÉNEROS PERIODÍSTICOS: CRÓNICA, RADIOCLIP Y RELATO PERSONAL

Por: William Ricardo Zambrano Ayala

RESUMEN

En esta parte del Módulo 1 se desarrollan los géneros periodísticos radiales: radioclip, relato personal y crónica adaptados a los pódcast, según las necesidades y características particulares de la audiencia. Se presentan sus técnicas, métodos y prácticas. Adicionalmente, se proponen algunos ejercicios y talleres, con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos en este apartado.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los géneros periodísticos son modalidades de creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva (Martínez, 1983). También, se entienden como el tipo de organización o forma que adquiere el mensaje para ser transmitido: “al organizar el mensaje el medio y el periodista lo reelabora o lo reformula, imponiendo de este modo su propia categoría o modo de percibir y de interpretar el mensaje” (González, 1991, p. 21).

Los géneros periodísticos son estructuras en las que se presentan contenidos en diferentes formatos. Los formatos radiofónicos están agrupados en tres principales géneros periodísticos: informativo, de opinión e interpretativo. En el **periodismo informativo** están el radioclip, el relato personal, la crónica, las entrevistas individuales y colectivas.

En el **periodismo de opinión** se encuentran el comentario, el editorial, los debates, los paneles, las mesas redondas, las

encuestas, las entrevistas de profundidad, las charlas, las tertulias, y las polémicas. En el **periodismo interpretativo e investigativo** el formato que más se trabaja es el reportaje.

Las reglas que rigen los géneros periodísticos son bastantes flexibles y admiten variedad. Lo fundamental es que cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre un sector en ese amplio marco, que va desde la noticia hasta el editorial.

En esta línea, lo importante con respecto a los géneros es que el productor investigue y organice el contenido periodístico a su disposición. Con esto, el periodista refleja un determinado punto de vista y una forma de percibir los hechos para elaborar mensajes. De esta manera, ser partícipe de la radio y realizar los diferentes géneros implica una indagación, una interpretación y una responsabilidad pertinente.

Kaplún (2010) advierte en el caso de los formatos radiofónicos que, al igual que los géneros periodísticos su inventario no es normativo ni exhaustivo, sino más bien se debe entender como un inventario de modelos principales que se pueden combinar entre ellos para dar lugar a nuevos formatos. Dichos formatos están en un proceso evolutivo debido a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en un medio cambiante y adaptable como es la radio.

Las TIC son un conjunto de innovaciones nacidas en los años noventa con la llegada de la Internet. Son aquellas herramientas, soportes y canales de información y comunicación basadas en la Web. Tecnologías como las del computador, Internet o la del teléfono móvil han propiciado cambios acelerados en nuestra sociedad, principalmente, porque poseen un carácter de interactividad. A través de estas el usuario puede interactuar con otras personas o medios mientras accede a posibilidades que anteriormente le eran desconocidas.

Es así como las tecnologías han transformado los viejos géneros y han dado paso a unos nuevos. Para algunos autores, la “mutación de géneros” es un proceso actual que manifiesta las hibridaciones que están sufriendo; en palabras de Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres y Valderrama (2005), en la actualidad el debate académico no termina de resolver si aún está vigente la clasificación de los textos periodísticos en distintos géneros o si la frecuente mezcla de unos y otros ha llevado a su desaparición.

Debido a lo anterior, ya se empiezan a vislumbrar cambios en cuanto a contenidos, géneros periodísticos, programaciones y procesos radiofónicos. El surgimiento de nuevos formatos ha dado paso a la creación de géneros nuevos, que sirven para enseñar, sensibilizar y transmitir un mensaje y, a la vez, facilitar la interacción entre los diversos públicos. Vemos, entonces, que las nuevas tecnologías, el pódcast incluido, han hecho más difusa la línea que divide un género periodístico del otro, lo que ha resultado en la apertura de nuevas oportunidades y posibilidades para la creación.

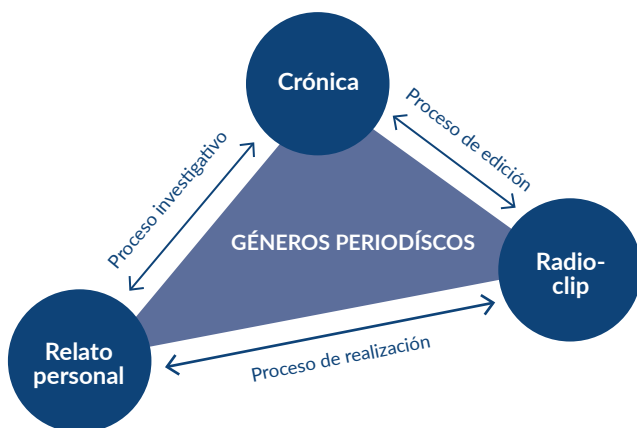


Figura 5. Géneros periodísticos: radioclip, relato personal y crónica

Fuente: elaboración propia.

El rol cambiante asumido por los medios, el crecimiento de redes de pódcast, la distribución y recepción de contenidos sonoros, han sido fundamentales para que los formatos y géneros sean hoy día novedosos e interesantes debido a la innovación tecnológica (McHugh, 2016). La radio ha sido una de ellas, dándole la suficiente importancia a la producción de géneros como el radioclip, el relato personal y la crónica.

Como lo afirma Cebrián (2001, p. 219) “...hay que establecer una conexión con la audiencia mediante productos novedosos que la atraigan o que la repelan, que tenga algo que decirle y emocionarle y que lo encuentre en diferentes formatos y géneros periodísticos”. La radio perdurará no por la mejora técnica, sino por el aprovechamiento de la técnica para optimizar sus programaciones y sus contenidos.

LA CRÓNICA, EL ROSTRO HUMANO DE LA NOTICIAS

Grijelmo (2014) dice que en la crónica se combinan la información y la visión personal del autor, y según la enciclopedia de términos de la Red Cultural del Banco de la República (2020, p. 25) la crónica es “...el relato periodístico mediante el cual se cuentan historias reales a través de herramientas estilísticas y estructuras temporales propias de narrativas ficcionales”. Salcedo (2018) agrega que consiste en el proceso de hacer visible lo invisible.

La crónica es el género periodístico más subjetivo y el más cercano a la literatura, pues su trasfondo descriptivo permite la construcción de personajes, juegos con el tiempo, el uso de figuras retóricas literarias y la sintaxis de escenarios. Muchas veces se ve interrumpida, puesto que resalta la temporalidad de los relatos que cuenta, pero no nece-

sariamente de forma lineal. Este género presenta hechos que en sentido estricto no son noticia; se ocupa de contar información verídica obtenida a través de una investigación cuidadosa y detallada de todos los sucesos reales que acompañaron al suceso.

La crónica se caracteriza por la recopilación de testimonios que a posteriori son narrados desde la voz del cronista, sin restarle valor al protagonista. Tiene algunas diferencias con el resto de géneros radiofónicos porque permite la realización de relatos de interés con mensajes hablados para nuevas audiencias.

Este género tiene gran demanda y atracción para los consumidores gracias a la coherencia de sus lógicas narrativas y gramaticales y a sus métodos para contar historias, todo a través de un lenguaje sencillo, con testimonios contrastados y sonido ambiente.

OCHO PASOS PARA REALIZAR UNA CRÓNICA EN FORMA DE PÓDCAST

1. Seleccione la historia, los hechos, los escenarios y las fuentes.
2. Redacte el relato en forma clara, coherente, ordenada y con un fin determinado.
3. Jerarquice la información teniendo en cuenta los giros de interés de la historia.
4. Incluya su juicio interpretativo y valorativo para encastrar los diálogos.
5. Utilice diferentes voces, sonidos ambiente y efectos.
6. Revise todo el material, grabe, y luego edite.
7. Escuche su pódcast y ajuste a su consideración los detalles.

8. Suba a la plataforma o a la Internet el pódcast para su difusión y distribución.

EL RADIOCLIP, UN MICROFORMATO COMO GÉNERO

El radioclip es un microprograma versátil, ordenado y secuencial acerca de una historia corta inspirada en hechos reales o de ficción, narrada con un lenguaje radiofónico, cuya credibilidad se da a través del drama. En varias ocasiones se presenta el radioclip en formato pódcast, basado en un modelo de comunicación horizontal en el cual se destaca la participación entre el oyente y los protagonistas de los hechos.

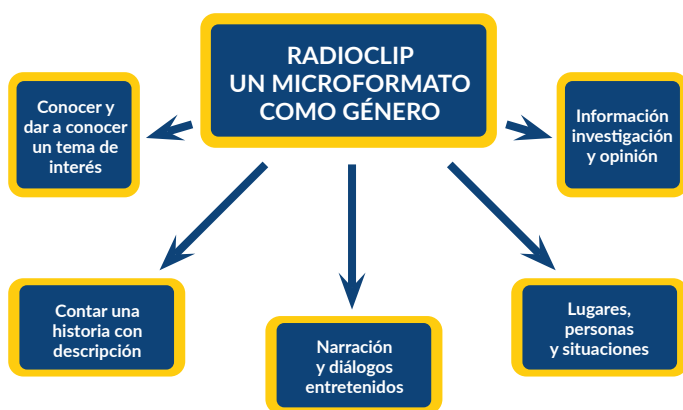


Figura 6. Características del radioclip

Fuente: elaboración propia.

Este formato periodístico permite a sus usuarios convertirse en creadores y difusores de contenidos sonoros. Son determinantes, en este ejercicio, la estructura y la organización que se le dé a la historia, y con ella, el relato, la valoración, la narrativa, la descripción y la presentación de los hechos.

TRECE PASOS PARA REALIZAR UN RADIOCLIP EN FORMA DE PÓDCAST

1. Construya una historia de interés, de tres, cuatro o máximo cinco minutos.
2. Realice un libreto original, creativo, novedoso y con ritmo que cautive la atención del público.
3. Utilice los recursos del lenguaje radiofónico: la narración, los diálogos y las locuciones cortas, efectos sonoros y cortinas (estas últimas son ideales si preceden al diálogo de los personajes).
4. Incluya elementos dramatizados, periodísticos y musicales.
5. Use, si es necesario, fondos musicales instrumentalizados muy bajos, apropiados a la época y al lugar.
6. Presente un máximo de tres testimonios que reconstruyan los hechos.
7. No olvide emplear datos verificados y argumentos investigados.
8. Redacte la historia de lo particular a lo general.
9. Comience con algo que llame la atención, después realice un desarrollo dinámico y finalice con unas conclusiones concretas y generales.
10. Piense a qué público va dirigido.
11. Lea e interprete el libreto con intención en forma natural y conversada.
12. Edite y revise que todo sea armónico y coherente.
13. Suba a la Web el podcast para su difusión y distribución.

La presentación y difusión del radioclip se puede hacer en formato podcast, este permite ser más concreto en la creación de los contenidos y la participación de usuarios que tengan la inquietud de formar parte activa del proceso comunicativo.

EL RELATO PERSONAL: UN PERFIL PERIODÍSTICO

El relato personal o perfil es un género periodístico basado en la vida y obra de una persona, bien sea privada o pública. Se destaca por dar información precisa y por referirse a lo más importante del personaje en sus momentos particulares, familiares y profesionales. El perfil es un género periodístico en el que se habla acerca de una determinada persona y muestra eventos de su vida que se entrelazan con diferentes temas y determinados asuntos en un contexto histórico o actual.

Gomez (2010) dice que este género periodístico tiene el objetivo de contar de manera fiel una historia sobre una persona del común o pública, mediante un proceso caracterizador que articula e integra acciones sobre su vida con rasgos de su carácter.



Figura 7. Características del relato personal

Fuente: elaboración propia.

A fin de satisfacer las necesidades de las audiencias este género radial utiliza todos los recursos disponibles y formas de producción, distribución y consumo para la difusión de contenidos sonoros desde distintas plataformas. Tal y como señaló Fernández (2005, p. 32): "...la naturaleza digital de las fuentes de información, como materia prima de trabajo,

es imprescindible para que los productos y servicios sean creíbles y circulen por cualquier tipo de red”.

Algunos pódcast sobre relato personal han sido pensados para audiencias segmentadas, y el consumo de historias contadas en la versión análoga ahora se ha convertido en “flujo bajo demanda”. Según Berry (2015) los pódcast no son un simple medio convergente que vincula audio, la Web y dispositivos portátiles, sino una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio de la radio a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución.

TRECE PASOS PARA REALIZAR UN RADIOCLIP EN FORMA DE PÓDCAST

1. Seleccione el personaje de su historia teniendo en cuenta el contexto y el tiempo.
2. Tenga una idea precisa, central, orientadora y una estructura clara que nutra todo el perfil.
3. Realice un trabajo previo de reportería, entreviste no solo al personaje de la historia, sino a sus seguidores y contradictores.
4. No sea obvio, identifique lugares poco comunes y temas curiosos.
5. Incluya diferentes testimonios de contraste que complementen la historia.
6. Tenga presente los detalles, características y hechos del personaje.
7. Describa el aspecto físico, los gestos y ademanes del perfilado.
8. Busque relatos que aporten a la narrativa, que recreen el momento y el contexto del personaje.

9. Comience con hechos relevantes del personaje, anécdotas, logros, etc.
10. Elabore el guion teniendo presente: picos emocionales, momentos clave, problemas, soluciones y aportes de la vida del perfilado.

A MANERA DE CONCLUSIÓN



Fuente: elaboración propia.

EJEMPLOS

Escuche y analice los siguientes pódcast en el enlace: <https://www.directobogota.com/especial-radio>

- Un pódcast sobre el pódcast
- La ley contra el hampa: justicia en la radio
- La HJCK, emisora insignia de cultura y su resurgimiento

- La radio, la mejor compañía para los ex-guerrilleros de las Farc en la selva
- Ladrones de voces en la Luciérnaga
- La magia de la radio en los años treinta y sesenta
- Radio deportiva: de la radio de antaño a la presente
- Crónica de la radionovela colombiana.
- De los transistores al celular: relatos en los 90 años de la radio

TALLER

Presente una crónica en formato pódcast, y tenga en cuenta algunas características de este género periodístico: evocar objetos y sujetos para utilizarlos como referentes que sirvan como instrumento sustancial para construir el relato. También son importantes: narración, observación, descripción, detalles, figuras literarias, testimonios y ambientes sonoros. Emplee una voz acorde con la historia y un tono atractivo y agradable, que enganche al oyente; use un lenguaje sencillo, dinámico, amplio y versátil.

FORMATOS SONOROS

Por: Juan Carlos Pérez Bernal

RESUMEN

En esta parte del Módulo 1 se presentan los formatos o formas de estructurar los programas. Aunque la lista podría hacerse interminable, para esta cartilla *Pódcast a su medida*, hemos escogido tres: la entrevista, el debate y el magazín. Esto debido a su especial potencia en la tarea de motivar y cautivar a las audiencias de hoy, y a fin de fomentar el ejercicio del prosumidor.

LA ENTREVISTA

La entrevista es la reina de los géneros y de los formatos por ser su base o porque los alimenta. Por esto constituye el recurso básico para la exploración de datos y de fuentes. Además permite la confrontación, el contraste y la realización de relatos de vida, entre muchas otras posibilidades.

De ahí que la entrevista haga parte de la noticia, el reportaje, la crónica y hasta del mismo ensayo, y que se use con mucha frecuencia por ser el formato idóneo para dar a conocer la información de mayor o menor interés a nuestros públicos. Ello es así porque, en últimas, con el ejercicio de la comunicación y del periodismo se quiere conversar con los otros; sin embargo, conversar es un arte que se nutre de pasión, sensibilidad, argumentación y razón. Es entonces, un ejercicio exigente que demanda una gran investigación documental y testimonial, a fin de sacarle el mayor partido, tanto al tema como al entrevistado.

Para asumir ese gran reto a continuación se exponen algunos aspectos para tener en cuenta.

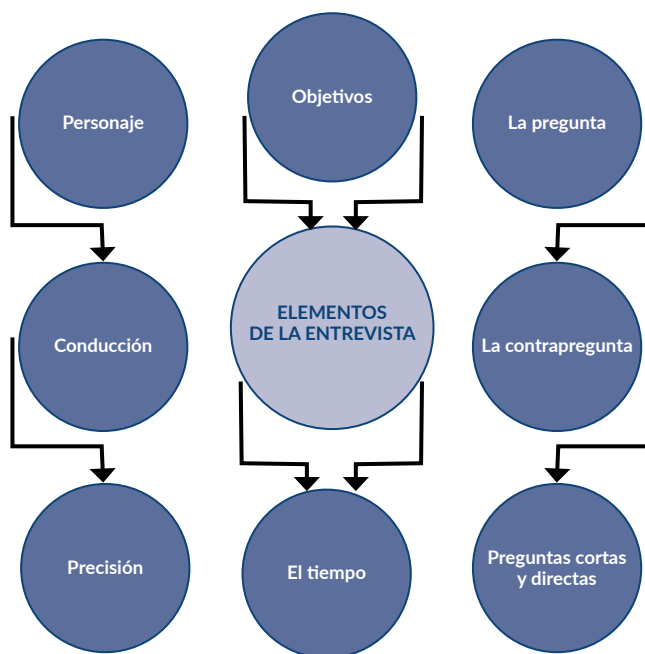


Figura 8. Elementos de la entrevista

Fuente: elaboración propia.

Definición de objetivos: “A quien no sabe para dónde va, cualquier ruta le sirve”, y eso es lo que notamos día a día, cuando alguien se da a la tarea de entrevistar, pero desconoce qué persigue con la conversación: el resultado no puede ser otro que la ausencia de sentido.

Para que eso no pase, es fundamental definir con gran precisión qué se busca o persigue con la entrevista. Claro, como se verá adelante, es probable que haya que ajustar los objetivos durante la conversación o conversaciones, pero, en todo caso, no se habrá partido de cero.

DOCUMENTACIÓN

Solo de manera excepcional se escuchan buenas entrevistas, entre otras razones, porque muchos radialistas han apelado al facilismo de armar sus noticieros o magazines con un desfile de entrevistados, sobre cuyos temas y perfiles conocen muy poco. Por eso, lo que se escucha permanentemente es un mar de charlas informales con muy poca profundidad (Pérez, 2015).

Claro, se dirá que el factor tiempo juega en contra, lo cual solo algunas veces es válido. Lo cierto es que el verdadero periodista o comunicador, aquel que tiene vocación de servicio y el ánimo de acertar, debe ser, ante todo, un profesional estudioso que se preocupe no solo por vivir al día sino por conocer de manera profunda los temas que vaya a tratar; solo así estará dotado de una estructura intelectual suficiente para afrontar con éxito las diferentes faenas que le plantea su profesión.

Si se sabe para dónde se va y a qué se quiere llegar, la tarea urgente consiste en prepararse al punto de estar en capacidad de sorprender al, o a los entrevistados, con preguntas ingeniosas, pertinentes y profundas (Pérez, 2015).

ESCOGENCIA DEL PERSONAJE

La reconocida periodista italiana Oriana Fallaci dice:

En mi opinión, lo que cuenta en una entrevista no son las preguntas sino las respuestas. Si una persona tiene talento, se le puede preguntar la cosa más trivial del mundo: siempre responderá de modo brillante y profundo. Si una persona es mediocre, se le puede plantear la pregunta más inteligente del mundo: responderá siempre de manera mediocre (1980, p. 73).

Como se señaló en *Cómo escribir para radio* (2015), mi criterio sobre el particular es que la pregunta sí cuenta, y mucho. Basta con leer las entrevistas de la misma Fallaci para concluir que lo más destacado en ellas es la estructura y concepción de las preguntas que, tal y como se nota a leguas, obedecen a una exhaustiva preparación intelectual, que garantiza el dominio de los temas y, por tanto, el control de la entrevista.

Me inclino a pensar entonces que dicha afirmación se refiere a la necesidad de escoger muy bien a los personajes que se va a entrevistar. En efecto, si el personaje que se entrevista no es el indicado para el tema tratado, lo más probable es que la entrevista sea todo un fiasco.

No se está hablando en este caso de entrevistar solo a aquellas personas que sean famosas, o por lo que hayan hecho o no: lo importante es contar con un interlocutor que sepa de lo que está hablando.

BUENA CONDUCCIÓN

Otra de las condiciones para lograr una buena entrevista está en garantizar su manejo de principio a fin. Es el entrevistador quien determina cuáles son las preguntas, cuál es la profundidad requerida, cuándo es el momento de contrapreguntar, cuándo es indicado cambiar de tema y cuándo hay que terminar la entrevista. Ya sea porque hay moción de suficiente ilustración o porque el personaje no da más.

Un periodista que permite que el personaje asuma el manejo de la entrevista es como un conductor que ha perdido el control de su vehículo. Bien se puede señalar que quien actúa de esa manera está pasando del terreno del periodismo al de las relaciones públicas y de la publicidad, profesiones

muy respetables pero, a fin de cuentas, harina de otro costal (Pérez, 2015).

Otra manifestación de la falta de manejo y control está en las entrevistas pactadas o cuadradas con el personaje. Esta es una práctica que el oyente detecta con gran facilidad, es decir, se nota con claridad que el entrevistador solo puede preguntar sobre determinados temas. Este manejo equivale, ni más ni menos, a perder la pelea antes de darla.

Un periodista maniatado, supeditado a pactos con las fuentes o en plan de hacer favores nunca, léase bien, nunca, logrará hacer bien su trabajo. Por consiguiente, lo más aconsejable en esos casos es, o imponer la libertad absoluta para conducir la entrevista, o cambiar de personaje, por importante o influyente que este sea (Pérez, 2015).

PREGUNTAS CORTAS Y DIRECTAS

El buen entrevistador siempre irá al grano, será claro y contundente, no en el sentido de creer tener la última palabra, sino en el de transmitir seguridad y dominio del tema. La pregunta corta y directa apunta a varios objetivos: por un lado, le da ritmo y dinámica al trabajo radial, por cuanto, con algunas excepciones, a preguntas cortas y concretas, respuestas cortas y concretas; por el otro, permite que el personaje fluya con mayor naturalidad y espontaneidad, es decir, garantiza un mejor conocimiento del entrevistado y, sobre todo, que al personaje le sea más complicado no decir la verdad.

UNA PREGUNTA A LA VEZ

Es frecuente creer que se tiene el control de la situación cuando se formulan varias preguntas en cada una de las

intervenciones. En realidad, ocurre todo lo contrario, se corre el riesgo de perder el manejo, por dos razones fundamentales: la primera, se le da oportunidad al entrevistado de irse por las ramas, al escoger la respuesta que más le convenga; la segunda, se pierde el ritmo y, por lo tanto, no se capta la atención de los oyentes, porque el trabajo allí se volverá denso y dejará de ser inteligible y atractivo.

EL TIEMPO

Este es uno de los temas más complicados de manejar en los medios modernos. Se ha llegado a decir que el tiempo es el dictador de los medios sonoros. La verdad es que se trata de otro elemento que bien manejado dejará contento a todo el mundo, es decir, tanto a oyentes como a realizadores.

Pero el asunto también es de buen criterio. Es claro que, si se quiere hacer un pódcast de una hora, ese será el tiempo límite del que se dispone para hacer la entrevista. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que cinco minutos pueden pasar en un abrir y cerrar de ojos, o pueden volverse una eternidad. Si el tema tratado es ameno, el personaje o los personajes son buenos y el periodista es ágil, dinámico y conocedor del tema, los minutos se pasarán rapidísimo.

Por el contrario, si el programa es pesado y aburrido, el oyente se habrá ido en menos de un minuto. Se puede afirmar entonces que el tiempo no es largo ni corto; los programas son amenos, agradables o cansones y aburridos. El *quid* del asunto está en hacer buenos programas y buenas entrevistas, en el sentido extenso de la palabra. De ahí esta recomendación consignada en el libro *Cómo escribir para radio* (2015): “el mejor realizador es el que nunca deja de ser oyente”.

EL DEBATE

Como se anotó, el ejercicio pleno del periodismo ciudadano y de la comunicación participativa se está encargando de demostrar que sí es posible que la gente de carne y hueso ejerza el poder de la palabra, el valor transformador y emancipador de la deliberación pública y el poder de la acción comunicativa.

Es un poder que –en palabras de Hanna Arendt– se manifiesta cuando los hombres son capaces de actuar con la mira puesta en objetivos comunes y desaparece tan pronto como se dispersan de nuevo:

El poder solo es realidad donde la palabra y acto no se han separado, donde las palabras no están vacías y los hechos no son brutales, donde las palabras no se emplean para velar intenciones, sino para descubrir realidades, y los actos no se usan para violar y destruir sino para establecer relaciones y crear nuevas realidades (2005, p. 223).

En ese sentido se propone apelar al formato de debate, mediante la participación directa de dos o más invitados que se caractericen por ser grandes conocedores del tema, o debido a su experiencia académica o a sus vivencias cotidianas (Pérez, 2019).

Para el éxito de estos programas se recomienda echar mano de los mismos recursos usados en la entrevista con énfasis en el manejo del tiempo. Es decir, si no se modera de manera acertada y asertiva, lo que significa interrumpir y concretar de manera respetuosa y oportuna a los invitados, la tarea quedará mal hecha.

Cuadro 2. Recursos del debate

EL DEBATE	ACCIÓN COMUNICATIVA PARTICIPANTE		
	El poder de la palabra	El valor transformador	Palabra y acto
Comunicación participativa	Actuar con la mira puesta en objetivos comunes	El poder de la acción comunicativa	El poder solo es realidad donde la palabra y el acto no se separan

Fuente: elaboración propia.

¿Cómo constituir en ese contexto formas de deliberación pública que contribuyan a democratizar la democracia? En esa dirección se desea que el siguiente decálogo, publicado originalmente en el texto *Radio Sutatenza y Acción Cultural en la era digital* (Pérez, 2019, p. 146), sea de gran utilidad:

1. Reconocer y respetar la diferencia: se debe estar abierto a la diversidad cultural, a otras formas de pensamiento y a otros modos de vida buena.
2. Asumir que las reglas del juego de la discusión deben ser analizadas y acordadas entre nosotros y con los otros (nuestros adversarios).
3. Validar al otro como interlocutor y no apelar nunca a ataques personales.
4. Prepararse para la argumentación, que es la base de la deliberación.
5. Reconocer que se está ante un espacio de conflicto, el cual debe asumirse como punto de partida (“el punto de llegada es el reconocimiento y la fecundación recíproca”).
6. Ejercer el sentido dialógico de la crítica social, es decir, una discusión pública basada en el respeto mutuo, sin exclusión social ni cultural.

7. Tener en cuenta que deliberar es buscar lo justo posible. (Para autores como Adela Cortina, referirse a lo justo es hablar en el terreno de lo práctico-político, en el que también cabe tratar asuntos como “lo correcto o lo racionalmente válido, pero no sobre lo verdadero, que quedaría para el ámbito teórico”. 2011, pp. 29-30).
8. No perder de vista que se apuesta por una cultura de consenso de mínimos éticos, la cual se debe expresar en hábitos y valores compartidos.
9. Ejercer la tolerancia y la empatía, lo que no significa dejar que todo pase, sino aprender a ponerse en los zapatos y en las lógicas del otro. Es, en palabras de Freire, “la virtud revolucionaria que consiste en convivir con quienes son diferentes para luchar contra quienes son antagónicos” (1994, p. 57).
10. Asumir que la meta no es la construcción de una ciudadanía, sino de ciudadanías, que cambian en función de la cotidianidad, de los contextos y de las necesidades.

Como se puede apreciar son enunciados encaminados a educar para la deliberación y para lo cual es necesario “contar con un conjunto de destrezas y de virtudes, que a su vez se aprenden haciendo” (Cortina, 2011, p. 27).

EL MAGAZÍN O RADIOREVISTA

También se le conoce como el formato de formatos porque, de alguna manera, puede contener ingredientes de los otros (el noticiero, el boletín, el musical, el humorístico, el debate, etc.). Se le llama radiorevista porque busca hacer una mirada a uno o varios temas de interés, desde diferentes perspectivas, una de las cuales –quizá la más importante– es la de los oyentes (Pérez, 2015).

Una de sus grandes apuestas, cuyo norte principal es el entretenimiento con sentido, está en sacarle el mayor provecho posible a la expresión “los oídos juzgan”, acuñada por Miquel de Moragas (2015) y por otros teóricos de la comunicación radiofónica, según la cual influye más la expresión de quien habla, que el mismo contenido de su discurso. Es una postura que está en abierta oposición a la “tendencia contenidista”, para la cual resulta más importante el qué sobre el cómo. Se puede señalar, entonces, que el secreto está en conseguir el tono adecuado (una forma de decir las cosas), para que el mensaje llegue, impacte y se quede.

Con ese propósito resulta de gran importancia poner a trabajar de manera deliberada el ornato, incluido el kairós, también conocido como el sentido de oportunidad. Esta herramienta, según nos lo recuerda Daniel Prieto Castillo (2000), está presente en la comunicación cotidiana y se refiere a recursos expresivos como el suspenso, la imitación, el apunte oportuno, el chiste, la máxima o ironía, utilizados con el fin de lograr una comunicación viva y eficaz.

Como se puede apreciar, esta es otra de las grandes alternativas a disposición para cumplir con el doble propósito de hacer una radio entretenida, formativa e informativa. Los hechos están demostrando que los jóvenes se inclinan por esta propuesta, como quiera que se identifica más con su estilo fresco y espontáneo. En efecto el magazín, a diferencia del noticiero, se caracteriza por apelar a un estilo informal y, por tanto, más libre. Con ello no se está diciendo que sea desordenado o anárquico, sino que su estructura no es tan rígida.

Cuadro 3. Recursos



Fuente: elaboración propia.

Conviene anotar que, en efecto, hay quienes confunden este formato con una propuesta anárquica, donde todo vale, incluso el mal gusto y el facilismo. Los resultados están a la vista: programas cargados de chabacanería y de lugares comunes, cuyo objetivo –más que el entretenimiento– parece ser el entrenamiento para la burla, donde la ética y la responsabilidad social son las grandes ausentes. Se pasa por alto así un principio esencial de la comunicación con sentido de la responsabilidad: “... para hablar hay que tener valor y para tener valor hay que contar con valores [...] de lo contrario, es mejor quedarse callado” (Martínez, 1999), porque saber callar también es un principio comunicativo básico.

En ese marco, es posible señalar algunos preceptos de la radiorevista:

1. Utilizar con frecuencia el lenguaje coloquial, es un elemento fundamental al hacer programas de entretenimiento.
2. Dado que su temática es libre e ilimitada, por cuanto no está tan apegada a la coyuntura informativa, aunque

sí a la actualidad. Por tanto, podemos hablar de diferentes tipos de magazín: musical, deportivo, humorístico, cultural, informativo, etc.

3. Hacer la selección musical, la música es uno de sus grandes aliados.
4. Tienen mayor cabida los efectos especiales, aunque tampoco se debe abusar de ese recurso.
5. Por lo demás, este formato tiene similitudes con el noticiero, por cuanto también puede incluir noticias, reportajes y crónicas o narraciones, y debe contar con secciones que lo hagan más ágil y ameno.

PREPRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN

Para que la emisión de un programa –entrevistas, debate o magazín– sea atractiva y exitosa, es necesario cubrirla con un despampanante vestido de gala. Los procesos de preproducción y posproducción tienen el propósito central de “embellecer” o mejorar el producto, como cuando se diseña el empaque de un delicioso dulce.

Al hablar de preproducción se hace referencia tanto al trabajo de campo como a la investigación propiamente dicha, mientras que la posproducción está relacionada con los pregrabados que se hacen en el estudio para ordenar los programas o pódcast. Esos pregrabados incluyen el cabezote, que es la presentación del programa; los separadores –identificaciones para recordarle al oyente el nombre del programa que está escuchando–; las pastillas, que corresponden a la presentación de las secciones, y las cortinillas, es decir, la música que identifica las emisiones y que, como su nombre lo indica, permiten separar las intervenciones, para que el programa luzca ordenado y ameno.

No se persigue, de manera alguna, darle más importancia a la cosmética, pero sí se debe entender que, dentro de la lógica del ser humano, y más aún, como se ha anotado, tratándose del lenguaje sonoro, no solo cuenta el qué sino el cómo. Por consiguiente, también es importante prestar atención a que la realización se haga con un gran sentido de estética, con innovación y pulcritud.

En este aspecto, no es posible por lo anterior admitir puntos intermedios. No se deben aceptar –en nuestro empeño de conseguir un excelente trabajo– sonidos sobremodulados, en tercer plano o sin vida. Como se ha mencionado, para conseguir el efecto deseado se cuenta con herramientas como las cortinas musicales o bandas sonoras, efectos especiales, la música, en el sentido literal de la palabra; lo importante es tener un contenido impactante, dentro del cual no puede faltar la diversidad o polifonía de voces.

Se insiste: hay que tener cuidado a la hora de la “confección” del producto y, sobre todo, a la hora de “lucirlo”, pues se puede abusar de este recurso. Si, por ejemplo, se elige acompañar los titulares con una música estridente, de pronto se consigue el efecto contrario: mucho estrés, desconcentración y apatía hacia él.

En los procesos de preproducción y posproducción se recomienda mantener un criterio elegante y discreto, con el propósito firme de embellecer el programa, no de cansar a los oyentes. En todo caso, los aciertos o desaciertos dependerán del derroche o carencia de imaginación, creatividad y tacto.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Aquí se presentan ejemplos elocuentes de algunos de los formatos que se pueden usar para sacarle el mayor provecho

posible al pódcast. Como se ha señalado, las posibilidades son grandes, entonces, bienvenidas las nuevas propuestas, hijas de una creatividad que se potencia al conocer y reconocer la personalidad del medio sonoro.

Hoy por hoy, se subraya que el rey de los formatos es el magazín o la radiorevista, no de manera gratuita se le denomina “el formato de formatos”. Allí se encuentra el terreno abonado para obtener innovación, siempre y cuando, no se caiga en el mal gusto, porque, se insiste, sin respeto por el otro no es posible lograr, nunca, una buena comunicación. Que quede claro: no todo vale.

EJEMPLOS

Escuche y analice los siguientes pódcast en el enlace

Entrevista:

- <https://www.youtube.com/watch?v=49YFWRu8oLE>

Magazín:

- <https://soundcloud.com/fundacionacpo>
(Magazín Mundo Rural)

Debate:

- <https://www.youtube.com/watch?v=H6sN4xOzLyA>

Realice en equipo un magazín que contenga, por lo menos, los siguientes componentes:

1. Cabezote (presentación pregrabada, con un nombre innovador).
2. Saludo, bienvenida y anticipo de temáticas para tratar (tenga en cuenta que el tratamiento debe ser intemporal; por lo tanto, no es aconsejable saludar con “buenos días”, “buenas tardes” o “buenas noches”, sino con un “bienvenidos”; “es un placer saludarlos”; “damos inicio a...”, etc.
3. Sube cortina general.
4. Presentación de entrevista sobre el tema del día.
5. Canción.
6. Sección “Usted tiene la palabra” (participación ciudadana).
7. Comentarios sobre las respuestas de los oyentes.
8. Sección “Agéndese con nosotros”.
9. Canción de despedida y cierre.

Capítulo 5

DISTRIBUCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL PÓDCAST

Por: Fredy Alexander Pinilla Escobar

RESUMEN

Este capítulo se centra en la distribución y el posicionamiento de los podcasts. En él se hace una lectura de las diferentes plataformas tecnológicas que se utilizan para dar a conocer estos productos radiofónicos, teniendo en cuenta que este tipo de producciones sonoras han abierto la posibilidad de visibilizar temas novedosos, los cuales, por motivos de inmediatez no son realizados por los medios de comunicación tradicionales.

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS SONOROS

Antes, la distribución de productos sonoros se hacía de manera analógica usando el espectro electromagnético. Estas transmisiones se hacían a través de la Amplitud Modulada (AM), señal que continúa llegando a los lugares más apartados del país mediante transmisores que difunden este tipo de ondas. Sin embargo, la sociedad de la obsolescencia ha llevado a que muchas de las empresas que comercializan los transmisores ya no incorporen la señal de AM.

Por otro lado, la Frecuencia Modulada (FM) es una señal de onda corta que cubre gran cantidad de las ciudades en Colombia. Estas cadenas radiales ofrecen una mejor calidad de sonido, pero en un perímetro de onda corta. A pesar de la importancia de estas emisoras que, concentran a la

mayoría de la audiencia, la radio ha cambiado debido a la revolución tecnológica.



Figura 9. Distribución de productos sonoros

Fuente: elaboración de William Ricardo Zambrano.

En algunos países de Europa, especialmente en Noruega, desde el año 2017 se planteó un apagón de la Frecuencia Modulada (FM). Este fenómeno se presenta porque muchos de los radialistas se han desplazado hacia la radio por Internet remplazando la Amplitud Modulada (AM) y la Frecuencia Modulada (FM) (BBC, 2017).

En Colombia la conectividad de los ciudadanos a Internet, ya sea fijo o móvil, es de 37,2 % (El Tiempo, 2018). Esta cifra explica el proceso de abandono del AM aunque FM es más lento. Sin embargo, los cambios que ha tenido la radio por Internet y las producciones a través de nuevas plataformas en la ecología de los medios toman fuerza cada día (Scolari, 2015).

Debido a la nueva escena tecnológica, la forma de distribuir las señales sonoras ha cambiado. Ya son muchas las producciones que se distribuyen a nivel mundial y de manera digital rompiendo las barreras de tiempo y espacio. Tito Ballesteros (2019) ha llamado a este fenómeno “las mutaciones culturales de lo sonoro”.

Esta situación ha generado una serie de ventajas para quienes han sido excluidos de la comunicación masiva durante mucho tiempo en la radio tradicional de FM y AM. Ello si se tienen en cuenta las variadas desventajas en épocas pasadas en la producción sonora, en aspectos relacionados con los altos costos económicos, generados al momento de acceder a las licencias del espectro radioeléctrico, la producción, la realización, el posicionamiento y la distribución del producto sonoro.

Cuando aparecieron las plataformas de podcast se comenzaron a utilizar “contenidos refritos” realizados en las parrillas de programación de las emisoras. Estos programas de radio eran separados del contenido general y presentados como productos sonoros independientes.

A pesar de lo anterior, esa diferencia entre la radio y el podcast se fue marcando desde la aparición de los nuevos productos que se enfocaron en contenidos diferentes a las emisiones radiales; los usuarios ya no eran sometidos a la escucha de la publicidad y a los horarios precisos de la radio, y así se fue consolidando el término podcast (Gallego, 2009).

Los podcast, en cambio, ofrecieron facilidades de temporalidad, al no tener la urgencia de tiempo. El hecho de utilizar una narrativa no lineal en la distribución y asumir una producción acorde con el mundo contemporáneo les permitió a los usuarios elegir contenidos, escuchar lo que

deseaban oír, tener independencia en la programación y los horarios. De la misma manera, el usuario definía cuándo deseaba acceder al contenido, qué tan rápido oírlo, qué tipo de pausas activas hacer, cuándo quería volver a escucharlo, y en qué punto deseaba reanudar la reproducción del audio.

Asimismo, el productor sonoro presenta facilidades para realizar la grabación y determinar de manera independiente cuándo puede hacer la producción de contenidos, pues la realización se puede ejecutar en cualquier momento, sin dificultades de horarios ni apremios económicos. Otra de las grandes ventajas consiste en que se puede hablar de temas que apasionan a los productores y que disfrutaban los usuarios del podcast, la famosa “programación” ya no la define el medio, sino los propios oyentes.

Como si fuera poco, al acceder a los podcast no hay ningún tipo de imposición sobre los temas que, por lo general, son obligatorios en las programaciones de los medios masivos, lo que genera una alternativa para poder narrar desde el interés particular, esto es, sin apostarle a mantener contento a todo tipo de público, caracterizado por una diversidad ilimitada de gustos sonoros.

Para el productor Tito Ballesteros el podcast se ha convertido en un espacio sonoro verdaderamente importante. El autor afirma que esta es una época de oro para pensar la radio como un canal que ha tenido mutaciones a través de la revolución digital en medio de un mundo globalizado.

Han sido grandes transformaciones para la humanidad y los medios de comunicación no han sido la excepción. Por tal motivo, muchos de los productores radiales han buscado nuevas alternativas de innovación sonora para tener productos que sean consumidos in situ y al ritmo que desea cada oyente (Ballesteros, 2019).

Otro de los aspectos es que se amplía el espectro laboral y esto le permite a más radialistas apasionados reinventarse y al mismo tiempo no desaparecer del mundo radiofónico. De hecho, hay bastantes locutores que se han desplazado hacia el universo del pódcast y han decidido utilizar la tecnología y las herramientas multimedia para seguir produciendo contenidos e irse acoplando a esta revolución tecnológica.

Los medios han desarrollado formatos integrales que, de una forma u otra, han logrado traspasar fronteras para llegar a muchas personas. El pódcast es un ejemplo de esto, y en pocas palabras se define como: contenidos radiofónicos concebidos para ser grabados y publicados en Internet (Ballesteros, 2019) manejando un formato de serie.

El pódcast se ha convertido en una herramienta útil para contar historias y está a disposición del público cuando lo desee. Para difundir este tipo de contenidos el productor solo necesita un micrófono, un computador, un *software* de edición, una conexión a Internet y una buena historia por contar.

Los pódcast representan una posibilidad para darle visibilidad a diversidad de voces, para vencer la barrera de la indiferencia, para articularse a grupos sociales, para ejercer el derecho a la comunicación; de esta manera, los sectores que han estado excluidos de los medios masivos tienen la oportunidad de crear sus propios productos.

Además, aunque las frecuencias continúan siendo de acceso exclusivo mediante licencias de alto costo en los medios masivos, en la actualidad, las mutaciones sonoras han transformado el medio a través de plataformas como el pódcast. Una de sus ventajas es la generación de espacios relativamente económicos para los prosumidores.

Para distribuir los audios existen diferentes plataformas digitales, entre ellas, Spreaker, Soundcloud, Ivoox, Libsyn, Blubrry, Audioboom, Acast, Simplecast, Omnystudio, Whooshkaa, Kiwi6, Podomatic, Podcasts.com, Mixcloud, Mixlr, Podbean, Pippa.io, Tapewrite, Anchor, Castos, Poddigger, Archive.org, Amazon s3, Buzzprout, Wordpress, Blogger (Riaño , 2018).

La mayoría de los medios de comunicación tienen proyectos de pódcast o *podcasting* y son los que inicialmente empezaron a emplear este tipo de contenidos de audio en los medios informativos. Hoy día, el pódcast es una estrategia utilizada en la comunicación organizacional. Es así como muchas empresas y organizaciones producen contenidos para informar, educar, sensibilizar a sus audiencias o a sus empleados, y las distribuyen a través de sus páginas de Internet.

El formato pódcast también se puede distribuir mediante redes sociales o como mensajes de audio, de Whatsapp, por ejemplo, y en este caso el teléfono se convierte en una herramienta indispensable para realizar y distribuir el pódcast.

La diferencia entre distribuir y posicionar un pódcast se comienza a manifestar desde el momento en el que se elige el formato. Cuando se graba, se identifica la audiencia, se aloja en una plataforma y, por último, se distribuye.

Como ya se ha mencionado, la distribución del pódcast se puede hacer en diversas plataformas, pero Apple Podcasts fue la pionera a la hora de manejar el formato. Otras plataformas como Deezer y Spotify tienen la ventaja de contar con un público cautivo.

Para obtener el buen posicionamiento de un pódcast se debe enviar el producto en el momento exacto. Esto debido a

que estos audios por demanda implican la construcción de una audiencia y, por este motivo, requieren entregas consecutivas, aunque, como se ha señalado, ya no se afronta el problema clásico de la temporalidad de los medios tradicionales. Algunos confunden el pódcast con un programa de radio, sin tener en cuenta que hay profundas modificaciones, tanto en la producción como en la distribución de sus contenidos, que se da en días determinados y periodos consecutivos.

De igual forma, el producto se posiciona en primera instancia al hacer contenido valioso y relevante y con estrategias de marketing digital. El primer público son los colegas cercanos, pero también se puede hacer una alianza con personas que tengan un contacto más cercano con la comunidad que consume y produce pódcast y que ya tenga un público conectado. De esa manera, si el contenido es valioso va a impactar y va a circular con mayor facilidad.

No hay que olvidar que el reto está en hacer productos de muy buena calidad. Si el contenido es valioso se va a poner en boca de todos y, en términos de publicidad, quien escuche el producto será como un embajador: si le gusta, terminará compartiéndolo o comentándolo. De esta manera el producto se posicionará y le llegará a más consumidores.

Es buena idea distribuir el pódcast en redes sociales como Instagram, dependiendo del contenido del que se esté hablando. En esas plataformas también es posible apreciar a quién le está interesando el pódcast. Se trata entonces de evidenciar los niveles de interacción, aspecto clave para el posicionamiento del producto entre determinadas audiencias.

Ya en el terreno práctico conviene insistir en requisitos indispensables como los siguientes: tener un espacio para

grabar, una historia creativa y original, pensar la narrativa musicalmente, preparar los efectos y el sonido ambiente, tener un guion, un libreto y un *software* de audio (se recomienda Audition, gracias a su versatilidad y eficacia).

Además, es importante contar con implementos como un micrófono, un computador, y si es posible, una consola pequeña para mejorar la calidad del sonido. Todo eso ayuda a que se pueda generar un buen contenido, sin perder de vista que un excelente celular constituye un estudio de grabación de bolsillo.

Es aconsejable comenzar con productos de unos siete minutos y producir contenidos en plataformas como Deezer, Spotify y iTunes, que son de fácil acceso. Y para mantenerse actualizado se puede ingresar a tutoriales en YouTube donde se explican en detalle todos los procesos.

Ivoox tiene una manera sencilla de subir el contenido. La misma plataforma orienta durante todo el proceso y únicamente le solicita al usuario que diligencie un formato con datos personales. Después de hacer la inscripción solo queda seleccionar el archivo y subirlo en formato universal MP3. En este enlace de YouTube se puede seguir un proceso sencillo del ejercicio: https://www.youtube.com/watch?v=fhyysCJ-_HU.

Para la distribución es importante tener en cuenta que solo es necesario entrar a actualizar los podcast en la plataforma de Ivoox. Spotify se encarga de vincularlo de manera automática.

Otra de las alternativas es distribuir el podcast desde la plataforma Spotify, abriendo una cuenta en Spotify Podcaster, la cual es de libre acceso; después se debe investigar en la Web utilizando el motor de búsqueda Google.

La plataforma de Spotify no aloja directamente los podcasts sino que utiliza los RSS (por sus siglas, Really Simple Syndication), un formato XML para distribuir contenido en Internet como, por ejemplo, Soundcloud o Ivoox.

Este lugar muestra estadísticas diarias y también facilidades para que los usuarios encuentren fácilmente el podcast; para mayor orientación se puede seguir el enlace de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ydAQPZ_tq8g.

TALLER

Entrar a la página de Ivoox.com en la versión gratuita y crear una cuenta; registrarse en Facebook o con un correo de Google y comenzar a subir el contenido del podcast. Esta plataforma funciona normalmente como una red social que permite subir información, actualizarla, ver comentarios y hacer un seguimiento a la interacción de los usuarios. El contenido se puede descargar y reproducir.

AUTOCONTROL No. 2

PREGUNTAS

Responda los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo se hacía la distribución de los productos sonoros antes de la aparición del pódcast?
2. ¿Cuáles son las desventajas de la radio para quien desee hacer un producto radiofónico?
3. ¿Qué ventajas tiene la producción de pódcast?
4. ¿Qué plataformas tecnológicas se pueden utilizar para distribuir un pódcast? Mencione tres aplicaciones.
5. ¿Cuáles redes sociales se pueden utilizar para distribuir un pódcast?

RESPUESTAS

Compare sus respuestas con las que se dan a continuación. Si fueron correctas, continúe con sus estudios, pero si tuvo errores o tiene dudas repase el quinto tema sobre la distribución de productos sonoros antes de pasar al siguiente tema.

1. Antes de la aparición del podcast las transmisiones se hacían en la amplitud modulada AM y en la frecuencia modulada FM, después fue a través de radio por Internet, virtual y online.
2. Las desventajas que se pueden encontrar en la radio tradicional se relacionan con aspectos económicos como: los altos costos generados en su producción; el acceso restringido a las licencias del espectro radioeléctrico; la rigidez de las parrillas de programación que someten al oyente a cumplir horarios y a escuchar programas establecidos.
3. Las ventajas que tiene el podcast tienen que ver con lo económico y con su distribución: se pueden hacer productos de bajo costo; existe un acceso libre al espectro radioeléctrico; no hay problemas de temporalidad; los usuarios pueden elegir libremente los contenidos y escucharlos en cualquier momento. Es decir, se tiene una independencia en la programación sonora y no hay horarios.
4. La distribución del podcast se puede hacer a través de plataformas como Spotify, Ivoox, y otros lugares como Spreter y Soundcloud.
5. Es posible utilizar redes sociales como Facebook o Instagram, dependiendo del contenido que se quiera distribuir.

CONCLUSIONES

En Colombia todavía existe una cultura de consumo de productos sonoros a través de los medios tradicionales de comunicación. Este fenómeno se presenta por razones de educación, por temas relacionados con el acceso a la tecnología, por circunstancias sociales y culturales, incluso por razones económicas, es decir, que hasta ahora la escucha del pódcast se está instalando en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Con el propósito de mejorar esta realidad, es necesaria una política pública que permita contar con una cobertura mayor y acelerar los procesos de conectividad en el país. Estos procesos deben ser democráticos porque hay mucha gente que no tiene acceso a Internet, ya sea porque no tiene conocimiento de los usos y las prácticas de la tecnología, o porque no puede pagar la conexión.

Es normal que la gente, en especial la población adulta, escuche todavía la radio tradicional: la cultura del pódcast no está establecida aún. Sin embargo, está creciendo más rápido de lo que nos imaginamos, y eso implica que falta mucho por aprender y que hay un gran camino por recorrer.

Definitivamente, el camino que sugerimos a nuestros lectores es escuchar productos sonoros en formato de pódcast. Este ejercicio de escucha sirve para tener modelos de grabación de sus propios productos; también es importante enterarse de lo que está circulando en el cada vez más

amplio mercado del pódcast e involucrarse de manera directa en la realización de contenidos, porque el futuro es ahora.

Y, como lo indicamos, la cultura del pódcast, su democratización y acceso, el desarrollo de géneros periodísticos alternativos, entre otros, son los temas más importantes que se van a desarrollar en la segunda cartilla de *Pódcast a su medida*.

GLOSARIO

- **Analógica:** señal generada por algún tipo de fenómeno electromagnético que es representable por una función matemática continua, en la que son variables su amplitud y periodo.
- **Espectro electromagnético:** se le denomina así a la distribución energética del conjunto las ondas electromagnéticas. Según la Constitución Política de Colombia, en su artículo 75 es un bien público que le pertenece al Estado.
- **In situ:** es una expresión latina que significa “en el sitio” o “en el momento o lugar”, y que suele utilizarse para designar un fenómeno observado en el momento y lugar.
- **Kairós:** sentido de oportunidad que se aplica cuando nos comunicamos. Es lo que también se conoce en nuestro medio como “papayazo”.
- **Música incidental:** es aquella que acompaña la narración sonora, y sirve para crear la atmósfera o el ambiente que se desea imprimir a las acciones.
- **Obsolescencia:** estado en que se encuentra un producto que ya ha cumplido con una vigencia o tiempo programado.
- **Pódcast:** es un archivo sonoro multimedia que se distribuye en diferentes formatos y se consume por demanda (según el diccionario de Oxford, 2005).

- **Posproducción:** realización del vestido sonoro, conformado por elementos como el cabezote, las pastillas, los separadores y las cortinillas, entre otros.
- **Preproducción:** trabajo de campo o investigación que sirve como soporte para grabar el material sonoro usado para ordenar y embellecer los programas.
- **Prosodia:** es el estudio de la pronunciación y de la acentuación de las palabras, a partir de recursos narrativos como los cambios de ritmo, la intensidad, la entonación o el estilo de habla.
- **Prosumidor:** productor y realizador de contenidos.

REFERENCIAS

- Aguayo, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Editorial Paidós.
- Ballesteros, T. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Ciespal.
- BBC. (11 de enero de 2017). *El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fin_cambio_digital_ig
- Becerra, M. (2011). *El papel de la prosodia y el contexto en la comprensión y producción de dos formas de ironía en español*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7700/42850_becerra_valdemoro_maria_isabel.pdf?sequence=1
- Berry, R. (2015). *Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up?* Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: <https://core.ac.uk/download/pdf/74368429.pdf>
- Bonini, T. (2015). *The “Second Age” of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

- Cabrera, J. (2016). *Los hábitats digitales de la convergencia mediática*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: <http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/28-medios-de-comunicacion-tecnologias-politica-y-educacion-nomadas-21/404-los-habitats-digitales-de-la-convergencia-en-television-un-retorno-a-la-investigacion-del-medio>
- Castells, M. (2000, October). Internet y la sociedad red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya* 7, 1-13. <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>
- Cebrián, J. (2001). La sociedad digital y el diálogo transatlántico. En *Entre el ocio y el negocio: industria editorial y literatura en la España de los 90* (pp. 73-82). Verbum.
- Chiavenato, I. (2006). *Administración de Recursos Humanos*. Quinta edición. Mc. Graw Hill.
- Choque, R. (diciembre de 2005). *Comunicación y educación para la promoción de la salud*. Recuperado el 3 de mayo de 2021: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>
- Cortés, C. (2001). *Géneros periodísticos*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Cortina, A. (2011). Ciudadanía democrática: ética, política y religión. XIX Conferencias Aranguren. *Revista de Filosofía Moral y Política*, 44, 13-55. <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/718/720>
- De Moragas Spà, M. (2015). Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 78-80.
- De Rosendo, B. (2010). El perfil periodístico, claves para caracterizar personas en prensa. Tecnos.
- Falacci, O. (1980). *Entrevista con la historia*. Círculo de Lectores.

- Forero, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra Clave*, 13, 139-151. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465/1633>
- Freire, P. (1994). *Pedagogía de la esperanza*. Siglo XXI Editores.
- García Marín, D. (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España).
- Gomez-Baceiredo, B. (2010). Belén De Rosendo Klecker. El perfil periodístico. Claves para caracterizar personas en prensa. Tecnos, Madrid.
- González, R. (1991). *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. Trillas.
- Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Hernández, C. (25 de septiembre de 2018). 10 cifras clave del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/cifras-clave-del-censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018-273224>
- Hernández, M., Rivero, A., Antón, E. y de Colsa, L. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, 33, 53-72. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/97/278
- Jaimes, G., y Callejas, M. (2009). *La autonomía, los procesos de pensamiento y las TIC. Competencias del siglo XXI*. Limusa.
- Lindgren, M. (mayo 8 de 2014). *RN's Creative Audio Unit-what's that all about? The Conversation*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: <http://theconversation.com/rns-creative-audio-unit-whats-that-all-about-26454>.
- López, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf

- McHugh, S. (2016). Cómo el podcasting está cambiando el género narrativo de audio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14 (1), 65-82.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Martínez, A. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Editorial Mitre.
- Martínez, T. (12 de abril de 1999). *Defensa de la utopía*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/discursos/defensa-de-la-utopia-por-tomas-eloy-martinez>
- Millette, M. (10 de octubre de 2011). *Independent Podcasting as a Specific Online Participative Culture: a case of study of Montreal's podcasters*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111/7199>
- Orozco, G. (2000). La formación de profesionales en comunicación: dos perspectivas en competencia. *Las Profesiones en México. N° 5: Ciencias de la Comunicación*. UAM-X, México.
- Pérez, J. (2004). *La magia del dial*. Editorial Paulinas. Uniminuto.
- Pérez, J. (2015). *Cómo escribir para radio*. Universidad Sergio Arboleda. Pérez.
- Prieto Castillo, D. (2000). Comunicación, universidad y desarrollo. *Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales*. Centro de Comunicación Educativa La Crujía, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Radio Sutatenza y Acción Cultural Popular en la era digital. [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 22 de mayo de 2021 de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/87123/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Red Cultural del Banco de la República, *En Colombia* (2020). Diccionario. <https://www.banrepcultural.org/exposiciones/el-diccionario>
- Riaño, F. (2018). *Todo sobre el pódcast*. LocutorCo.
- Romero-Rodríguez, L., Gadea, W. y Díaz, G. H. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (171), 25-33.
- Roncagliolo, R. (1988). Investigación y políticas sobre nuevas tecnologías de comunicación en América Latina: Una reflexión personal. *Contratexto*, (003), 35-48. <https://doi.org/10.26439/contratexto1988.n003.1903>
- Rosario, A. (s.f.). Apuntes sobre el lenguaje radiofónico. Radio Nederland. Amsterdam.
- Salcedo, A. (2018). Crónica según Alberto Salcedo Ramos. Recuperado de <https://sites.google.com/site/mariapaula2819/cronica-1/cronica-segun-alberto-salcedo-ramos>
- Sánchez, U., Botero, L. y Giraldo, A. (2011). *Modelos de comunicación digital*. Universidad de Medellín.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Editorial Gedisa.
- Talero, S. (2012). El pódcast en la enseñanza de la lectoescritura. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1 (37), 9-26. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224568002.pdf>
- Tenorio, I. (2008). Pódcast: manual del podcaster. Marcombo.
- Velásquez, C., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Torres, J., y Valderrama, J. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Ediciones Universidad de la Sabana.

