



**Universidad
de Holguín**

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y LETRAS

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL

Podcasts periodísticos. Una experiencia desde el sitio www.ahora.cu

TESIS DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO LICENCIADO EN PERIODISMO

Autora: Beatriz Fernández Bao

Tutor (es): M Sc Claudia Mara Cruz Escalona

Lic. Edilberto Carmona Tamayo

Curso
2018-2019



“Tenemos tecnologías que traen lo sonoro como modo prioritario de narrar: hoy, más que nunca, lo sonoro hace parte del diseño digital; hoy, más que nunca, las músicas son posibles, aun para quien no sabe de música; hoy, más que nunca, se escribe para el oído; hoy, más que nunca, devenimos hijos de la escucha sonora”.

(Rincón y Forero, 2008, p. 207)

DEDICATORIA

A mi madre, la mayor razón de mí existencia. Gracias por todo, aunque nos separen 14 000 km, y el cambio de horario no ayuda, siempre te las ingenias para estar conmigo. Eres una mujer que me llenas de orgullo; te amo Mima.

AGRADECIMIENTOS

A:

- Todos los profesores de la carrera, por su tiempo, apoyo y conocimientos.
- Mis tutores, Claudia Mara y Edilberto Carmona, por ser los mejores, sobre todo pacientes ante mis locuras sin horario. Gracias por confiar en mí.
- A la profesora Petra Silva, por su ayuda profesional y desinteresada en la etapa final de esta investigación.
- Los protagonistas de los podcasts realizados, especialmente a los pobladores de San Antonio, y a la dirección del semanario ¡Ahora! por permitirme su publicación en el sitio web.
- Mamá, por tus enseñanzas y amor infinito.
- Mi abuela Tety, segunda madre. Por los invaluable valores humanos que me has inculcado desde que nací, y por ser protagonista indiscutible de esta etapa.
- Willy, por acompañarme siempre. Tu amor y ayuda ha sido fundamental.
- A mi papá, aunque las circunstancias no permitieron tenerte cerca, tus consejos siempre llegaron en el momento preciso.
- Mis abuelos paternos, por apoyarme y preocuparse siempre.
- Carlos, mi abuelo. Siento que aun cuando no te encuentras físicamente, desde algún lugar me acompañas.
- A mis tíos, Carmen y Richard, por su amor. Ya por fin tienen una periodista en la familia. Mis tíos Bárbara, Ramón y familia, por preocuparse y ocuparse de todo lo necesario.
- Mi amiga y hermana, Yaylen. Ha sido un honor recorrer estos 5 años contigo.
- A los Anazco-Olivares, por el apoyo y preocupación sistemática.
- A Betty, nuestra profe, ejemplo de periodista y amiga incondicional de la familia. Por tantos aportes, aun desde la distancia y la paciencia, yo sé que no soy fácil.
- Mi tío Carlitos, por ser uno de mis más fieles seguidores y críticos.
- A la generación 2014-2019, mi grupo.
- A todos los que han estado pendientes de mi formación.

RESUMEN

La presente investigación se concentra en evidenciar la utilidad que para el periodismo tienen los podcasts como nueva herramienta comunicativa digital, con un auge creciente en diversidad de escenarios; a pesar de los desencuentros, dispersiones e improvisaciones manifiestas en su dominio, concepción y realización con fines periodísticos.

El problema científico identificado se expresó a partir de la interrogante siguiente, ¿Cómo aprovechar desde la ciberradio las posibilidades narrativas e informativas de las herramientas digitales?, cuyo objeto de estudio se enmarca en la ciberradio, y el objetivo es la presentación de podcasts periodísticos en el sitio www.ahora.cu, todo lo cual obedece a una investigación comunicológica para la producción.

Las respuestas a las tareas de investigación estuvieron sustentadas en métodos de investigación que, desde el punto de vista científico se integran tanto a nivel teórico como empírico, siendo todos ellos de gran importancia, cuyos resultados fueron analizados a través de la triangulación como procedimiento científico.

Entre los métodos más usados se destacan el análisis de contenido, las entrevistas a periodistas y podcasters, así como el método de la netnografía, ajustado este último, a las actuales condiciones tecnológicas de los medios de prensa.

ABSTRACT

This research concentrate son highlighting the usefulness of podcasts for journalism as a new digital communicative tool, with a growing increase in different scenarios, despite the disagreements, dispersions and improvisations manifested in its dominance, conception and realization for journalistic purposes.

The scientific problem identified was expressed from the following question, how to take advantage from the ciberradio the narrative and informative possibilities of the digital tolos?, whose object of study is framed in the Ciberradio, and the objective is The presentation of journalistic podcasts on the site www.ahora.cu, all of which is due to a communicology research for production.

The answers to the research tasks were supported by research methods that, from the scientific point of view, move both theoretically and empirically, all of them of great importance, whose results were analyzed through triangulation as a scientific procedure.

Among the most used methods are the analysis of content, interviews with journalists and podcasters, as well as the method of the netnography, adjusted the latter, to the current technological conditions of the media.

ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN	1-9
CAPÍTULO I: ANÁLISIS TEÓRICO Y PRAXIOLÓGICO EN TORNO A LOS PODCASTS PERIODÍSTICOS	
Epígrafes:	
1.1 Referentes teóricos para la construcción de podcasts periodísticos.	10-32
1.1.1 Radio e innovaciones tecnológicas.	10
1.1.2 Cambios en el tratamiento narrativo.	16
1.1.3 Las transformaciones en la relación entre emisor y usuario.	22
1.2 Experiencias internacionales en la realización de podcasts en español.	25
CAPÍTULO II: PODCASTS PERIODÍSTICOS. UNA EXPERIENCIA EN EL SITIO WWW.AHORA.CU	33-61
Epígrafes:	
2.1 Los podcasts como nueva narrativa hipermedial en medios de prensa a nivel nacional y provincial. Análisis de Contenido	33
2.2 Ruta crítica para la elaboración de podcasts periodísticos	43
2.3 Podcasts periodísticos en el sitio www.ahora.cu Archivos de audio.	CD-R
- Capitán Jesús Sosa Blanco: el incendiario de Oriente	
- San Antonio (3 capítulos)	
- Historias de bolsos y recuerdos	
2.4 Aceptación de los podcasts periodísticos. Análisis de los resultados.	52
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI, nacido bajo el sello digital, tiene en Internet el paradigma de la comunicación y, en particular, el de las transformaciones del ecosistema mediático, donde se hacen notar características sustanciales marcadas por la presencia de nuevos métodos o herramientas para construir, transmitir los contenidos e interactuar con las audiencias.

En cuanto a la incidencia notable del desarrollo tecnológico en el escenario mediático, el presente estudio dirige su atención a la radiodifusión digital, por el impacto que en ella provocan las nuevas tecnologías, bajo la presencia de diferentes dinámicas de consumo del medio y sus productos, a la vez que exige nuevos lenguajes narrativos y estructuras para favorecer la interactividad con las audiencias y su participación directa en el proceso de comunicación.

Mientras ocurre todo esto, las audiencias buscan por doquier opciones informativas y recreativas diferentes, a las que el medio radiofónico debe responder con la máxima celeridad posible y sin remilgos para la presentación creativa de contenidos de interés social, cuya finalidad deberá ser la de conquistar a los oyentes, rompiendo esquemas, enamorando con fórmulas innovadoras, imaginativas y dinámicas.

Dadas las condiciones que anteceden, se precisa analizar la reflexión realizada por el catedrático Mariano Cebrián Herreros cuando aseveraba:

La radio vive confortablemente en el mundo en el que se encuentra, pero el riesgo es que los cambios están siendo tan bruscos en su entorno y que la radio, o acaba afrontándolos con transformaciones, o de lo contrario puede encontrarse en un plazo breve sin haber conseguido entrar en el mundo multimedia que es el que se está acercando. Por lo tanto, considero que es preciso abordar estos cambios, replantear la situación. Quienes nos dedicamos a la investigación y a la reflexión apreciamos que sirven de muy poco las metodologías anteriores y que tenemos que empezar a delimitar lo que son los nuevos objetos de investigación radiofónica y, a medida que sepamos, definir dónde se encuentran. (2000 p. 6)

No cabe dudas que en el entorno de la radio es necesario no solo romper con la inercia que la ha caracterizado durante décadas, sino que está convocada a una actualización de su práctica comunicativa en función de transmitir contenidos ajustados a los soportes de la hipermedialidad. En ese sentido, Cebrián (2001) identifica las posibilidades de la radio digital por sus aportes sobre la radio analógica, entre ellos: mejor calidad de sonido, aprovechamiento del espectro radioeléctrico, simultaneidad de voz y datos en la emisión, información paralela y complementaria sobre los programas, posibilidad de gestionar datos que se pueden difundir desde las propias emisoras y acceso a informaciones útiles sobre deportes, evolución de la bolsa, noticias de interés general, biografías, datos sobre los participantes de cualquier debate o charla.

Ante los riesgos no pocas veces anunciados acerca de la desaparición de la radio o al deterioro de su posicionamiento mediático, se presenta su capacidad de actualización, abordada por estudiosos de la comunicación y en especial del medio radiofónico, entre ellos De Beauvoir, Bonini, Chafin (2015), Cea (2010), Rincón y Forero (2008), Gutiérrez, Martí, Ferrer, Rodríguez (2006), Rodero (2001), Herreros (1995, 2000, 2001, 2008, 2009, 2010), cuyos trabajos coinciden en señalar las posibilidades de la tecnología digital para ofertar programaciones más amplias en calidad y en contenido, en escenarios de demanda basados en la personalización, la especialización, interactividad y la selección directa por parte del público.

Las consideraciones realizadas hasta aquí, el interés y placer que la radio provoca en la investigadora, así como el estudio de trabajos científicos dedicados a ella, permitieron realizar un acercamiento a las tendencias actuales del medio radiofónico, primero en cuanto a la radio tradicional, desde donde se muestran insuficiencias en cuanto al empleo de las técnicas de redacción para la elaboración de la información, la poca presencia de los géneros interpretativos, incidencias de las mediaciones en la configuración del discurso radial y la insuficiente utilización de los recursos radiofónicos en la elaboración de los mensajes, entre otras.

En cuanto al ámbito digital o hipermedial, la investigación preliminar realizada por la investigadora en cuanto al estado del arte, revela la existencia de pocos abordajes científicos, tanto a nivel internacional, como nacional y local relacionados con la radio

y aún más con los podcasts. Entre las investigaciones encontradas se apuntan las de Rojas (2017), Aguilera (2013), Paul (2013), Corona (2013), Moraga (2012), Vázquez (2011), Hernández (2011), Expósito (2011), Croc (2009) y Rodríguez (2006). Sin embargo, es la investigación de Rojas (2017) quien abre el camino en cuanto al estudio de los podcasts en el contexto cubano.

De manera general, en las investigaciones anteriores a la de Rojas, se evidencia el desafío de la digitalización en los medios de prensa, lo cual implica continuar realizando estudios que propicien la innovación en los lenguajes, las maneras de contar historias, la exploración de vías para propiciar la interactividad con la calidad requerida y mediante herramientas o soportes nuevos, al no tratarse solo de remover conceptos de la profesión, sino de revolucionar la práctica periodística.

Al estudio preliminar realizado hasta aquí y expuesto en apretada síntesis, se agrega la posibilidad que tuvo la investigadora de corroborar la importancia del podcasting, al incursionar y asociarse al sitio viapodcast.fm, desde donde se reafirman sus éxitos en el 2018, valorado como el año de su despegue, por sus posibilidades para aprender idiomas, como es el caso del portal Ticbeat, así como las propuestas de Google Podcasts al que pertenecen miles de personas de más de cien países. A esto se agrega las posibilidades que ofrecen las plataformas como iVoox, iTunes, SoundCloud, entre otras, las cuales permiten alojar contenidos gratuitos creados por aficionados a la radio y a la comunicación en general en función de la realización de podcasts.

El año 2019, según viapodcast.fm, será el año del audio en español, favorecido por el desarrollo que experimentan las llamadas interfaces de audio y su transcripción mientras estos se reproducen, el surgimiento de nuevas aplicaciones sin necesidad de equipos profesionales, solo de móviles, las propuestas de Facebook, además de otras surgidas del mundo empresarial que se están convirtiendo en un elemento clave de marketing.

También se aprecia como los podcasts tienen gran impacto en la industria sonora, donde se unen a otras tecnologías como son los asistentes de voz, audiolibros, entre otras herramientas, para facilitarle la gestión de contenidos al usuario. Siendo así,

varios medios y Freelancer¹ predicen que para el 2020, el 50% aproximado de todas las búsquedas serán hechas mediante voz.

Un ejemplo evidente de la repercusión de los podcasts como fenómeno comunicológico, lo demuestra el medio español ABC, pionero en el uso de las nuevas tecnologías asociadas al periodismo. Además de los boletines diarios, ya ofrece a sus lectores una selección de podcast ajustados a las temáticas de interés entre sus audiencias.

Pudieran referirse muchos más ejemplos, pero dada la naturaleza del objeto y campo de la presente investigación, se le presta atención a la visión del New York Times, diario que apuesta por las noticias en audio y por inteligencia artificial; unido al análisis de los resultados que el *Reuters Institute* junto a la Universidad de Oxford, revelan a partir de la aplicación de una encuesta, en ella el 75 por ciento de los encuestados (ejecutivos de medios, editores y líderes digitales de 29 países) aseguraron que el audio se está convirtiendo en una parte importante de su contenido y de sus estrategias comerciales y un 78 por ciento cree que las tecnologías activadas por voz tendrán un impacto significativo en la forma como la audiencia accede al contenido.

Llama la atención que hoy en día se dan cita una variedad de herramientas digitales, que pudieran ser usadas para “radiar” historias que permitan realizar un periodismo más enriquecido y actualizado. Sin embargo, aún son insuficientes las propuestas que, en el contexto cubano y local, se han realizado en función de explotar las posibilidades que, para la radio, tienen las herramientas digitales.

En Latinoamérica cada vez son más los medios nativos digitales que experimentan con podcasts para agregar audio a sus coberturas periodísticas o para tener una comunicación más directa con su audiencia. No obstante, esta herramienta está aún dando sus primeros pasos en la región. Prueba de ello es que las listas de los podcasts más populares las siguen encabezando programas de radio tradicional que cargan su contenido en podcast. (López. 2017, p. 47)

¹ Freelancer: término inglés, que se refiere a la actividad que realiza un profesional que trabaja de forma independiente o se dedica a realizar trabajos a terceros.

Con referencia a lo anterior, es importante significar la presencia de reconocidas experiencias como las de Radio Ambulante, creado en 2011, convertida en el 2016 en la primera productora de podcasts en español en hacer una alianza con la Radio Nacional Pública de Estados Unidos (National Public Radio). Sus producciones alcanzaron 1.5 millones de reproducciones en 2016. Otro caso notable de podcasts de uso periodístico es el portal de periodismo político colombiano La Silla Vacía, que en 2015 lanzó un podcast para complementar con debates en audio su sección de opinión titulada “La Silla Llena”, donde expertos discuten sobre temas diversos.

En el ámbito hispanohablante se destaca Cuonda, además de Podium Podcasts, esta última, plataforma del grupo Prisa. Importante también es el sitio peruano de periodismo de investigación “Convoca”, el cual lanzó su sección de podcast, como respuesta a la necesidad de abordar temas acerca de la lucha anticorrupción, derechos humanos, medio ambiente, crimen organizado.

En Cuba no llega a un lustro la existencia de sesiones de podcasts en las versiones digitales de algunos medios de prensa de carácter nacional como Granma, Juventud Rebelde, Radio Rebelde, Radio Taíno, Radio Habana Cuba, Radio Enciclopedia, Radio Angulo y Cubadebate, entre otros, además de algunos medios provinciales como www.ahora.cu, sesión iniciada desde diciembre del año 2017 por la autora de esta investigación, de conjunto con otros colegas que se han ido incorporando a la colaboración, y también de estudiantes de la carrera de Periodismo, durante el periodo de sus prácticas laborales.

Para el presente estudio fue de gran utilidad la investigación que en el año 2017 acometió el periodista y podcaster Alejandro Rojas, dedicada a la realización de podcasts por los 500 años de la fundación de La Habana; en esta se plantea la existencia de 97 emisoras de la radio cubana (1 emisora internacional, 6 nacionales, 19 provinciales, y 71 municipales), y la existencia de 68 sitios webs en esos medios. En cuanto al estudio diagnóstico realizado por Rojas en diferentes plataformas digitales, en relación con los podcasts, se derivaron las siguientes regularidades:

- En las emisoras nacionales no existe una política o estrategia mediática para el uso del podcast.

- Ocurren algunas inconsistencias entre la política editorial del medio y las características y expectativas sonoras que identifican a los podcasts.
- Existencias de rutinas que atentan contra algunos procesos productivos.
- Pobre posicionamiento en motores de búsqueda de podcasts o aplicaciones móviles, además los temas que en muchas ocasiones se abordan, no varían de la agenda del medio.
- Insuficientes niveles de conectividad y uso de la tecnología, repercuten como factores para concebir y realizar los podcasts, unido a ello en algunos medios no existe un repositorio sonoro al cual acudir en busca de contenidos radiofónicos.
- Directivos, editores, periodistas y web master coinciden en reconocer como una fortaleza la utilización del podcasting.

Los resultados anteriores son indicativos de que, aun cuando se evidencia la utilidad de los podcasts, existen desencuentros en su utilización como herramienta comunicativa digital, apreciada en la dispersión e improvisación en su dominio, concepción y realización con fines periodísticos.

En síntesis, los argumentos anteriores, por una parte, revelan no solo la utilidad práctica de los podcasts como herramientas digitales y su auge cada vez más creciente en diferentes escenarios; mientras por otra, desde el punto de vista teórico, es evidente que no se han realizado suficientes estudios al respecto, cuestión que remite a los aportes emanados acerca de la radio analógica y recientemente de la digital.

La situación problemática descrita con anterioridad, constituye el punto de partida de la presente investigación, por lo que se determina el siguiente **problema científico**: ¿Cómo aprovechar desde la ciberradio las posibilidades narrativas e informativas de las herramientas digitales?

El **objeto de estudio** se delimita en la ciberradio y se plantea como **objetivo general**: la presentación de podcasts periodísticos en el sitio www.ahora.cu

Por su parte, el **campo de la investigación** se localiza en los podcasts periodísticos.

Esta investigación enfrenta el estudio de un objeto relativamente nuevo y un campo aún más reciente, desde el punto de vista de la investigación científica.

Llegado este momento se presentan varias **interrogantes científicas**, entre ellas:

- 1- ¿Qué referentes teóricos sustentan la construcción del aporte de esta investigación?
- 2- ¿Cuáles son las experiencias que en el ámbito internacional se destacan en la realización de podcasts en español?
- 3- ¿Cómo son empleados los podcasts, como nueva narrativa hipermedial, en medios de prensa a nivel nacional y local?
- 4- ¿Qué podcasts periodísticos elaborar de manera que se demuestren las posibilidades narrativas e informativas de las herramientas digitales?
- 5- ¿Cuál es la aceptación de los podcasts periodísticos como producto de la ciberradio?

Las interrogantes conducen al planteamiento y solución de las siguientes **tareas de investigación**:

- 1- Determinar los referentes teóricos que sustentan la construcción de podcasts periodísticos.
- 2- Analizar algunas experiencias que en el ámbito internacional se destacan en la realización de podcasts en español.
- 3- Analizar cómo son empleados los podcasts, como nueva narrativa de la ciberradio, en medios de prensa a nivel nacional y local.
- 4- Elaborar podcasts periodísticos a través de los cuales se demuestren las posibilidades narrativas e informativas de las herramientas digitales.
- 5- Evidenciar la aceptación de podcasts periodísticos como producto de la ciberradio.

Para dar cumplimiento a las tareas de investigación, se plantea la utilización de los siguientes métodos de investigación científica:

Nivel Teórico:

Análisis y síntesis: permitió incursionar de forma detallada en las cuestiones relacionadas con la radio analógica, sus bondades y limitaciones, así como en las

posibilidades de las nuevas herramientas que ofrece la radio digital y llegar como resultado a la propuesta de productos periodísticos, ajustados al actual entorno mediático cubano.

Lo lógico – histórico: para el análisis de las causas que motivan el tránsito del discurso radiofónico tradicional al hipermedial, y para el estudio de las principales experiencias internacionales en la realización de podcasts.

La inducción – deducción: al ser una investigación de naturaleza esencialmente cualitativa, en ella la investigadora profundiza de conocimientos generales alrededor de la ciberradio, hasta penetrar en sus singularidades, y las que distinguen la realización de podcasts periodísticos.

Se acude al procesamiento estadístico simple en cuanto al método de análisis de contenido, para conocer el número de veces que se presentan cada una de las subcategorías analizadas en las unidades de muestreos registrados en cada unidad de análisis, con la finalidad de facilitar la interpretación empírica y con ella conocer las regularidades que acontecen de forma general.

En la investigación también se acude al procedimiento metodológico de la triangulación de métodos, fuentes, teorías y datos.

Nivel Empírico:

El análisis y crítica de fuentes: en función de comprender tanto las propuestas teóricas identificadas, como aquellas sistematizaciones prácticas emanadas de importantes experiencias en torno a la ciberradio y los podcasts en particular.

Análisis de Contenido: para caracterizar la presencia de los podcasts en algunos medios de prensas nacionales y locales que declaran su realización. (Anexo 1)

Entrevistas a especialistas (tantos cara a cara como on-line): dirigida a conocer el nivel de conocimiento que tienen algunos periodistas y podcasters, acerca de las posibilidades e importancia de estas nuevas narrativas y su importancia en el ámbito del periodismo. (Anexo 2 y 3)

La netnografía: en función de conocer la aceptación de los usuarios del ciberespacio (inter-nautas) sobre los podcasts elaborados por la investigadora en su rol de realizadora.

El contenido de la tercera tarea científica se ajusta al criterio de selección de una muestra concebida según las posibilidades que ofrece la metodología cualitativa, donde la representatividad no es lo más importante, sino la interpretación del fenómeno estudiado en su medio natural. Es importante significar la importancia que para el estudio realizado tuvo la diversidad de medios, como Radio Rebelde, Habana Radio, Cubadebate, Granma, Juventud Rebelde, y Radio Angulo, todos en su versión digital.

El aporte de esta investigación es la realización de podcasts periodísticos, a través de los cuales se demuestran las posibilidades comunicativas de la ciberradio y la aceptación que los mismos tienen en el entorno digital, a través del sitio www.ahora.cu.

Este trabajo se enmarca en la clasificación de una investigación para la producción y por su alcance, es además explicativa, al analizar las causas y condiciones para el empleo de las herramientas digitales en la producción hipermedia de radio.

El informe de esta investigación consta de introducción, dos capítulos con sus respectivos epígrafes, los productos periodísticos que constituyen el resultado fundamental de la investigación, contenidos en el capítulo 2, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y un cuerpo de anexos.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS TEÓRICO Y PRAXIOLÓGICO EN TORNO A LOS PODCASTS PERIODÍSTICOS

1.1 Referentes teóricos para la construcción de podcasts periodísticos

La vieja polémica acerca del periodismo y su estatus entre oficio o profesión, no se presenta como el centro de atención del gremio en el nuevo milenio. Entre las posibles razones pudieran considerarse la presencia de internet y de las redes sociales, que acaparan la atención de académicos y profesionales. Hoy, la preocupación y ocupación se dirige hacia las nuevas maneras de narrar los hechos, de interpretarlos y de exponerlos a los públicos y eso vale para cualquiera de los medios, los cuales se presentan ante un nuevo escenario demandante de producción informativa, cuyos contenidos son generados con diversos dispositivos digitales; entiéndase teléfonos, tabletas, smartphone, entre otros.

En este primer capítulo se analizarán las transformaciones acontecidas dentro del ámbito comunicológico, en especial en el radiofónico, a raíz del acelerado desarrollo de las tecnologías. Las valoraciones aquí expuestas se concentran en tres segmentos: a) las innovaciones tecnológicas; b) los cambios en el tratamiento narrativo; y c) las transformaciones en la relación entre emisor y usuario, para luego presentar un acercamiento praxiológico a experiencias en la realización de podcasts tanto a nivel internacional, como en medios nacionales y provinciales cubanos.

1.1.1 Radio e innovaciones tecnológicas

La presencia de un nuevo ecosistema mediático provocado en los años 90, entre otras razones por el impacto de estas nuevas tecnologías, ha significado una revolución en el entorno comunicacional, de lo cual no escapa la radio, donde las innovaciones telecomunicativas experimentan un salto de la radio tradicional a la digital. La primera, acoplada a parrillas cerradas, señales horarias, boletines informativos; y la segunda, apuesta un periodismo móvil o *mobile journalism*, entiéndase por ello, a la nueva manera de concebir y de usar el lenguaje multimedial para registrar los sucesos que hacen noticia a través de grabaciones de audio, vídeo, fotografía e hipertextos; a la vez que pueden ser divulgados en blog y desde los mismos dispositivos a las redes

(Facebook, Twitter, Instagram, entre otras). Unida a la digitalización, la presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio.

Los medios de comunicación tradicionales han migrado hacia el ciberespacio y, en algunos casos, han transformado sus modelos de producción para ajustarse a la lógica digital. La primera precisión que debe hacerse sobre radio 2.0, es que el concepto original de "radio" no se ajusta a las condiciones del mundo digital, por cuanto supone la transmisión de ondas, lo cual no sucede en la web donde se transmiten códigos. (Molano, 2012). La radio es ahora un producto multimedia basado fundamentalmente en el audio, con un empaquetado lógico que se distribuye en cualquier canal y dispositivo.

Ya son miles y miles las emisoras de todo el mundo que vierten su programación en Internet y consiguen, por esta vía, una cobertura a escala mundial. Estas transmisiones están cumpliendo hoy el rol que antes desempeñaba la onda corta. También hay un creciente número de personas que tienen, además de su página web con fotos de familia, una especie de emisora individual, y transmiten en su propia voz. Equivalen a los radioaficionados de antes, pero ahora vía Internet.

Existe una infinidad de medios compitiendo entre sí, diferentes métodos para distribuir contenidos y cada vez más herramientas de intercambio con las audiencias. Estas últimas se ven con la libertad de decidir no solo qué desean escuchar, sino cuándo y dónde escuchar, en qué orden y con qué periodicidad; además las propias audiencias pueden elegir el método de comunicación con el medio; estas pueden ser de formas muy personales, como lo propician actualmente las redes sociales.

Sobre la radio en Internet, Cebrián Herreros (2008) propone las siguientes variantes:

1) Radio por Internet, concebida como un mero soporte de difusión. Se trata de las emisoras que utilizan la web sólo para emitir on-line el mismo contenido que emiten de forma analógica.

2) Radio en Internet, tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats,

foros y otras modalidades de participación. Por otra, desde Internet para recoger los aportes de la radio y del audio tradicional como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

3) Ciberradio, recoge los aportes de la radio tradicional y los modifica para convertirlos en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones de la información para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional e implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

La ciberradio supera la difusión y participación tradicional para experimentar un diálogo entre los usuarios, quienes acceden a los contenidos desde cualquier dispositivo y “consumen” los productos sonoros cuando desean y donde desean. Ya no se trata de una audiencia pasiva, sino de usuarios internautas que entran en contacto directo con el contenido de la radio y ejercen operaciones efectivas y enriquecedoras. En este sentido, la investigadora se adscribe a esta última propuesta, la ciberradio, desde su asunción como objeto de estudio, encuentra en ella los fundamentos generales para la construcción del aporte de esta investigación, aunque no se desestiman el resto de las propuestas que Herreros revela.

A tenor de lo anterior, Salaverria (2019) plantea que en su conjunto los medios digitales superan los límites geográficos, a diferencia de la televisión, la radio y la prensa tradicional, al permitir una máxima personalización de los contenidos y facilitar la transmisión de los mismos a audiencias globales, más allá del territorio próximo del medio.

Un ejemplo de lo planteado por Salaverria es la radio a la carta, también conocida como radio bajo demanda, la cual permite al oyente construir su programación en función de sus gustos o demandas informativas. Utiliza el sistema podcasting y para sintonizar estas emisiones radiofónicas a la carta es necesario tener instaladas en el ordenador aplicaciones como Real Placer, Windows Media Player o iTunes. El

podcasting –que proviene de la unión de iPod y Broadcasting- se crea como un sistema de suscripción por el que se reciben programas radiofónicos a través de Internet.

El concepto podcast fue inicialmente acuñado por el ex presentador de videos de la cadena televisiva MTV, Adam Curry, quien pensó en ocupar la gran capacidad de almacenamiento de audio digital que disponían los dispositivos de la línea iPod, para que personas comunes y corrientes pudieran crear sus propios contenidos de audio y distribuirlos a través de internet. Con esta idea bajo el brazo, convenció a diversos desarrolladores de software para que diseñaran una plataforma sencilla, (RSS), para que las personas comenzaran a subir sus propios programas radiales.

El mejor ejemplo para ilustrar esta rápida eclosión del fenómeno podcast es el hecho de que el New Oxford American Dictionary declaró al término «podcasting» palabra del año en 2005, cuando apenas había transcurrido un año de su creación.

Podcasting es la tecnología relacionada con la producción y realización de programas de radio, utilizando los ordenadores e internet. Esta tecnología está siendo desarrollada y utilizada en el mundo por aficionados a las comunicaciones, que desean transmitir sus propios contenidos a través de internet, ya que para su realización no se necesitan grandes instalaciones como las que requieren las emisoras de radio tradicionales (mezcladoras de sonido, estudios de grabación y locución, transmisores radiales, etc.)

Nullsoft, la empresa responsable del popular reproductor de archivos MP3 Winamp, tiene una web llamada Shoutcast, para quien desee montar una emisora propia de forma gratuita. Para esto, dispone de un software que permite a los usuarios que se den de alta en este servicio, y así comenzar a emitir. Quienes quieran escuchar a estos radioaficionados sólo tendrán que acudir a la web de Shoutcast.

Según los entendidos en podcasts, llamados a su vez podcaster, cualquier persona que disponga de un ordenador, un micrófono y acceso a Internet puede hacer un podcast. Técnicamente es un archivo de audio acompañado de un código RSS que permite una suscripción. Es decir, un podcast permite grabar nuestros propios

programas de radio en casa y los oyentes suscribirse a ellos por Internet, de forma que, al descargarlos, pueden escucharlos en su ordenador, MP3 y/o teléfono móvil.

Como la Web es multimedial, las emisoras que tienen su sitio en Internet, cuidan el diseño gráfico de su página, incluyen fotos y hasta videos, y especialmente suelen ofrecer un sistema de fonoteca donde archivan programas de días pasados. También contienen secciones de textos, salas de chat, encuestas on-line, blogs y otros recursos interactivos. Los más atrevidos instalan una cámara web y emiten señal en vivo de sus locutores en el momento de realizar el programa.

Con la incorporación del lenguaje multimedia, las emisoras de radio se aproximan al perfil de proveedores de noticias, lo mismo que han hecho otros cybermedios, como la prensa escrita. Las “home pages” de las ciberradios ofrecen piezas de audio y videos, junto con texto y fotografías, por lo que, aunque pertenecen a un medio matriz radiofónico, su rol se difumina acercándose más al perfil de proveedor de noticias on-line.

La posibilidad de que los archivos sonoros, esto es, programas íntegros o fragmentados en unidades menores, puedan ser almacenados y consumidos en dispositivos móviles hace que adquieran una mayor expresión de autonomía, pues “se liberan de su forma para convertirse realmente en un contenido multiplataforma” (Cea, 2010, p. 661)

Retomando el podcast, como archivo de audio colgado en Internet para su posterior difusión, cabe reiterar la ventaja de poder ser escuchado en cualquier momento o pasarlo a un reproductor de mp3, cada vez que se emite algo nuevo. Así, las emisoras de radio ofrecen sus programas a través del enlace podcasting y lo dan a conocer al mundo vía Internet. De esta manera se aprovecha una de las propiedades tecnológicas más importantes de Internet, referida al factor temporal, o sea, la capacidad potencial de permanencia y almacenamiento de los contenidos sonoros en relación con el medio tradicional.

Como en todos los cambios sustanciales, el escenario que instaura la radio en internet implica ruptura no sólo tecnológica, sino distintos modelos en los soportes de

distribución, así como una renovación profunda del producto sonoro; este provoca un cambio sustancial en el lenguaje radiofónico al incorporársele otros elementos multimedia, además de los tradicionales de la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio, tampoco se debe olvidar la incorporación de un importante componente social, marcado por la alteración del consumo de radio, como consecuencia de las estrategias tecnológicas interactivas que establece la red.

El podcasting es una radio portátil y autónoma, también concebida como una extensión de la ciberradio que, por un lado, permite la posibilidad de bajar y subir a la red documentos sonoros, pero, por otro, se convierte en una especie de “audioblog” al ampliar el campo de los weblogs al ámbito del sonido. Se podría decir que el podcasting es a la radio lo que las weblogs son a los periódicos digitales. Mientras que el podcasting es una apertura de las emisoras o de los particulares a la participación y comentarios, a través de la voz, en los web blogs se realiza por medio de la escritura. El podcasting se trata, pues, de un producto independiente y libre a cualquier tipo de difusión sincrónica o asincrónica, al facilitarle al usuario esos documentos, registrados, estén o ya no estén en la Red. (González Conde, 2010, p.56)

Este autor alerta que no debe confundirse el podcasting, la comunicación interactiva de consumo portátil, con la utilización de los audioblogs, vinculados al transporte de contenidos personales entre particulares, pues mientras aquel está vinculado al ámbito de la difusión radiofónica, los audioblogs sólo se concentran en la difusión de contenidos de personas particulares. Así, mientras que el destino de los audioblogs es la exhibición de documentos entre particulares e instituciones; el del podcasting es la difusión radiofónica a través de los podcasts.

Resumiendo lo analizado hasta el momento se reconoce que, la diferencia principal entre un podcasting y la radio en internet es que, mientras la ciberradio se encuentra conectada a la Red, el podcasting sólo necesita de esta conexión cuando la utiliza en el proceso de aviso y descarga de contenidos. Así, el podcasting, gracias a la sindicación del RSS (Really simple syndication), es un archivo de audio, inscrito en la Red, permite bajar contenidos sonoros como discursos orales o música; el programa

del usuario puede detectar y descargar automáticamente en un soporte portátil como un iPod, un MP3 o un pendrive, entre otros.

Es importante apuntar que este sub epígrafe es el resultado del estudio realizado acerca de la relación de la radio y el surgimiento de nuevas tecnologías que la han favorecido, donde se hace énfasis en los podcasts como herramientas digitales, no obstante, más adelante los análisis se concentrarán en los podcasts de carácter periodístico y se llega incluso a ofrecer una definición operacional.

1.1.2 Cambios en el tratamiento narrativo

Atendiendo a sus características, se puede afirmar que la radio es de todos los medios de prensa el más perjudicado. Durante años se ha pronosticado su posible desaparición, influenciado por el advenimiento de nuevas tecnologías que posibilitan el desarrollo de un entorno multimediático. Según Enma Rodero Antón se trata de un panorama mundial, cuyas consecuencias van desde la pérdida o envejecimiento de las audiencias, descenso de anunciantes y/o financiamiento, hasta el empobrecimiento de los contenidos que se emiten al aire (2005). No en balde este medio ha sido catalogado por muchos como la “cenicienta mediática”.

Entonces, no sería desatinado decir que se está en las puertas de un gran cambio, condicionado por las alternativas tecnológicas, políticas, sociales y culturales presentes desde los últimos años. Cambios que son consecuentes en el medio radial y a los que sería imposible renunciar. Las exigencias en el espacio digital no solo se centran en diferentes modelos de empresas de comunicación, también aboga por nuevas formas de comunicar y nuevos perfiles profesionales.

La irrupción de la nueva cultura multimedia, donde convergen texto, video, audio, imágenes y fotos crea un nuevo marco mediático que no solo abre nuevas posibilidades expresivas y conquista públicos habituales de los medios tradicionales, sino que trastoca de forma irreversible el papel pasivo del receptor y le otorga un protagonismo hasta ahora impensable.

No obstante, aunque se conoce que las bondades ofrecidas por la radio digital son mayores, las emisoras “hertzianas” no deben fracasar o perder su posicionamiento

mediático, y muchos menos desaparecer, como lo aseguran algunos expertos. Todo depende de su capacidad de actualización en cuanto a los contenidos que difunden, desde dimensiones empresariales, tecnológicas, profesionales y comunicativas.

La convergencia tecnológica y la integración de lenguajes han creado formas híbridas de producción, es decir, nuevos procedimientos de producción, análisis e interpretación, donde géneros y formatos se superponen con otros; esto supone una narrativa digital con estructuras de relatos abiertos.

Uno de los estudiosos que más se ha dedicado al análisis de las nuevas narrativas en Internet, es el español Carlos Scolari, quien expresa que:

... la narrativa transmedia presenta dos rasgos fundamentales: el primero es que se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. El siguiente rasgo de la narrativa transmedia es que una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Esto quiere decir que la narrativa transmedia podría ser la fórmula entre la industria mediática con sus nuevos medios y la transformación en las funciones de las distintas pantallas, y la cultura participativa, la interactividad y el prosumidor como los más fuertes agentes de cambio en una comunicación que converge. (2014, p. 73)

Si bien lo expresado en párrafos anteriores concuerda con el actual escenario infocomunicológico, esta investigadora considera que la existencia de la radio digital no desconoce las narrativas de la radio analógica. Más bien, parte de los recursos expresivos del medio, por lo que, para la construcción del aporte de la presente investigación se tienen en cuenta algunos referentes teóricos desde la radio tradicional. En este caso, es de obligada referencia la obra de López Vigil (2005), quien enfatiza en el carácter emotivo, imaginativo, del medio radiofónico, de modo que hablar por radio despierte nuevas ideas, estimule la criticidad, permita sentar juicios y sacudir prejuicios, pues el oído desarrolla el pensamiento propio y concluye: el asunto es hacerlo con gracia, matrimoniando razón y corazón.

Para el desarrollo de la investigación y especialmente en la elaboración de los podcasts, que como herramienta se extiende por el ciberespacio y llega a audiencias

de heterogeneidad multicultural, connota con especial consideración el lenguaje radial utilizado, pues el significado de las palabras no tiene por qué ser el mismo en los diferentes países, niveles de instrucción, maneras de expresarse; por tanto se trata de hacer que la radio hable como habla su gente, aunque cambien los significados de algunas palabras. En este sentido, se tomarán en cuenta las máximas que acerca del lenguaje radial ofrece López Vigil (2005), entre ellas:

Las palabras en la radio tienen que ser sencillas, de forma que se entiendan a la primera y sin diccionario. El lenguaje sencillo resulta ser el más culto y adecuado para sintonizar con el gran público y siempre emplearlo en modo activo, sin dejar de lado el pasivo. Tan erróneo sería renunciar al lenguaje activo en aras del pasivo - por un falso afán de culturización - como limitarnos al activo (por un exceso de popularidad); no se trata de reducir vocablos, sino de emplearlos oportunamente. Una palabra no utilizada, cuyo significado se comprende, queda incorporada fácilmente a nuestro vocabulario. (López Vigil, 2005, p. 31)

Acerca del empleo de términos técnicos, se trata de distinguir el código dominante de las palabras técnicas a las cuales el público debe acceder porque son útiles para defenderse en la vida. No basta con explicar el término técnico una vez, hay que volver y volver, aplicando aquella vieja y siempre válida ley de la redundancia.

Como principal recurso de la radio López Vigil (2005), al igual que otros especialistas en el medio radial, reconocen a la palabra. En este sentido, Vigil enfatiza en lo que él llama "Materialidad de las palabras": las mejores palabras para la radio son aquellas que se pueden ver, oler, tocar y saborear, que entran por los sentidos y van derecho a la imaginación. Por ejemplo, si se dice: a esta comunidad le faltan los servicios básicos, la frase es correcta y bastante clara, pero si en su lugar se dice: a esta comunidad le falta agua, luz y caminos, ya la mente tiene donde reposar, porque la luz se mira, el agua se bebe, los caminos se recorren. Son palabras concretas, es decir, pueden crecer, están vivas, se proyectan y se mueven en nuestra pantalla interior.

Estas palabras materiales son las ideales para narrar y contar, para que la historia se recuerde más fácilmente, porque dan cuenta de la vida. Las nociones y definiciones, las argumentaciones y teorizaciones, por más importantes que sean, se suelen

disolver en la mente con facilidad. Quien narra, gana. Quien sabe contar, tiene a su alrededor un montón de oyentes ávidos, esté con un grupo de amigos o en una cabina de radio.

Igualmente, no se trata sólo del contenido semántico de la palabra y de su poder comunicativo, sino también de la manera como se dice, es decir, una buena locución para un producto radiofónico de calidad impone un dominio de la forma sonora, es decir, de la entonación, el acento y el ritmo además de una cuidada pronunciación, que evite los principales y acentuados errores constatados habitualmente en la radio convencional.

Unas de los aportes esenciales de la radio tradicional son los llamados recursos expresivos, y que, para el caso de la investigación desarrollada en función de la realización de podcasts, son tomados en cuenta de la siguiente manera. La pausa o el silencio, a los que hace referencia Cebrián Herreros y López Vigil, son asumidos como un recurso radiofónico muy importante.

Cebrián Herreros plantea que el silencio es la ausencia del resto de componentes y se incorporan como elemento de significación cuando aparece fragmentado entre diversos sonidos. No tiene significación por sí mismo, sino en cuanto que es ausencia de sonido y agrega: la radio valora extraordinariamente el silencio informativo, pues la supresión de los sonidos en un momento dado informa más que si estuvieran presentes, alcanzan un gran valor entre los sonidos, siempre que no haya la más mínima sospecha de que se trata de un silencio debido a fallos técnicos. (1995).

Por su parte, López Vigil alerta las diferencias entre el silencio o pausa, este último cuando se produce un silencio inesperado, no previsto, en cualquier momento de la programación, es equivalente a la pantalla de televisión en negro. Enfatiza que la pausa, por el contrario, está cargada de sentido. Hacer pausas es tomarse el tiempo necesario para subrayar una frase o una situación. Todas las emociones se intensifican con pausas oportunas que las siguen o preceden. (2005)

Es por ello que los distintos tipos de silencios vienen siendo como el sistema de puntuación en el lenguaje escrito. Comas y puntos que sirven para recordar al lector

la oportunidad de separar frases y párrafos. De esta manera las pausas o silencio, es considerado por otros colegas como una cuarta voz, considerado así como uno de los recursos radiofónicos de especial significado, a la par de los efectos, la música y las palabras.

El medio radiofónico debe imponerse retos que lo obliguen a cambiar su dinámica de trabajo, así se obtendrían resultados diferentes. Desde un primer momento se debe apostar por la presentación creativa de contenidos, dedicar espacios a temáticas sociales respaldados por parámetros transparentes y bajo una lógica de autorregulación, para así lograr conquistar a las audiencias, rompiendo esquemas anquilosados y seduciendo con fórmulas innovadoras y emprendedoras.

Hay que aprender a informar y educar entreteniendo. Producen belleza los colores, los olores, los sabores, los sonidos, las texturas, todas las imágenes auditivas que pueden crearse con un buen uso del lenguaje radiofónico. En la radio, rapidez, volumen, diversidad y simultaneidad de los mensajes alcanzan el mayor nivel, por lo cual se hace necesaria una voluntad permanente de creación e innovación constantes.

Según Ángel Faus Belau, la radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La radio está en ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra en inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas fórmulas históricas de narración, contenido, programación y concepto radiofónico (Citado por Garcés, 2008)

Cuando se habla de crisis en los discursos radiofónicos a nivel mundial, hablamos de la falta de financiamiento al medio, discursos cada vez más tabloidizados, falta de seriedad, objetividad, profundidad y análisis, así como aumento de patrones de entretenimiento, mayor énfasis en las coberturas de hechos y menos en la de la interpretación y el análisis, fórmulas radiofónicas trilladas, uniformidad en los discursos (Garcés, 2008)

Atendiendo a este último punto el catedrático español Cebrián Herreros señala: “La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente. Este palpito lo hemos sustituido por la rutina informativa, la narración fosilizada y el contenido predeterminado (...) Cada día la narración es más rígida, más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que "habla por la radio" y muy poca que hace radio al hablar” (Cebrián, 2001)

Hay que solucionar las insuficiencias que padecen los radialistas en el medio tradicional, para no trasladar esos lastres al entorno digital. Aunque se reconoce que las limitaciones del periodismo radiofónico en el actual escenario mediático, se centran principalmente en la insuficiencia tecnológica, desconocimiento de los periodistas de herramientas digitales, deficiencias en el empleo de las técnicas de redacción, falta de autopreparación y actualización de los reporteros, poca utilización de los géneros interpretativos, poco aprovechamiento de los recursos sonoros, así lo testifican las diferentes investigaciones realizadas en la provincia de Holguín y en el resto del país sobre la producción radiofónica.

La radio como medio informativo será pionera en suministrar la primera noticia de un acontecimiento, la inmediatez es una de las características principales del periodismo radiofónico; pero va mucho más allá de la mera divulgación del hecho, esta contribuye a la comprensión pública a través de la reflexión y el análisis (...) En radio no solo se crea con el discurso periodístico. Para complementar una obra resulta imprescindible el aderezo de la música, los efectos sonoros y el silencio, elementos propios del lenguaje del medio que de acuerdo con la intencionalidad del producto logran recrear fielmente la historia. Corona (2013)

En resumen, para un mejor aprovechamiento de las posibilidades comunicativas del medio radial se deben tener en cuenta un adecuado empleo y combinación de la palabra con el resto de los recursos expresivos, es decir, con la música, los efectos sonoros y los silencios. Todos estos recursos permitirán dar cumplimiento a sus cuatro funciones básicas:

Función objetiva o funcional cuando estos elementos sonoros respaldan, refuerzan o provocan un contraste con una determinada realidad o acción que suceda.

Función subjetiva cuando se refuercen estados anímicos o se expresen emociones.

Función descriptiva cuando los elementos buscan dibujar un ambiente.

Función narrativa cuando estructuren la historia, por ejemplo, introduzcan, encadenen o cierren las escenas.

Un producto radiofónico atractivo en Internet, debe tener presente las características del medio, sus prestaciones sonoras y acomodarlas a las expectativas de la nueva audiencia que se diferencia en varios aspectos de la tradicional. Estas características y hábitos de consumo sugieren el diseño de un producto con diversos y muy variados contenidos a causa de la multiplicidad de usuarios de Internet.

1.1.3 Las transformaciones en la relación entre emisor y usuario

Hoy en día las audiencias tienen una connotación especial cuando se habla de cambios tecnológicos en cualquiera de los medios tradicionales de comunicación. Si bien antes funcionaban de manera unidireccional, ahora tienen un poder incalculable. Ellas son las que deciden y las que valoran la calidad o no de cualquier producto comunicativo. Tal vez se tendría que rediseñar las funciones clásicas de los medios ante la evolución de las mismas, cada vez más fraccionadas y rigurosas, deseosas de escuchar propuestas diferentes y más atractivas.

El principal aspecto que determina la relación entre el emisor y la audiencia en Internet es la interactividad, a través de la cual se amplifica el espacio comunicativo entre la emisora de radio y su público. Ciertamente la interactividad permite abrir una vía de diálogo con los oyentes dentro de los cibermedios; mientras fuera de ellos, en la web 2.0, la audiencia también adquiere protagonismo, bien comentando las noticias o adoptando un papel activo en la creación de contenidos, mediante el fenómeno de las emisoras personales y audioblogs. (Cebrián Herreros, 2009, p.15)

El usuario de Internet busca, frente al oyente de radio que sólo recibe. Por tanto, esta diferencia en la iniciativa provoca una reducción de temas en la información radiofónica frente a una mayor variedad temática en la red que puede dar cabida a contenidos olvidados por las emisoras.

Como ya se ha expuesto, la radio 2.0 supone no solo publicar on-line contenidos de audio, sino que también requiere de la participación activa del usuario para que deje de ser un simple archivo de audio en la red y se convierta en una verdadera radio digital.

El usuario puede escoger los programas de su preferencia viendo el menú y pautando su propia programación. Puede optar por el streaming (escuchar el programa seleccionado mientras se va descargando) o, también, por la teledescarga o podcasting (grabar el archivo de sonido para oírlo después cuando quiera, sin necesidad de estar conectado a la Red).

Por su parte, en las ciberradios la interactividad se logra a través de vías de participación, tales como foros y comentarios, encuestas, presencia en redes sociales, entre otras. Como consecuencia de la fragmentación del producto radiofónico y del consumo bajo demanda, se rompe la secuencialidad de la narrativa, el ritmo y la continuidad del programa. (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2012)

La interactividad se puede clasificar en diferentes tipos: a) interactividad con el mensaje; b) interactividad con el emisor; y c) interactividad entre los receptores. En la radio en Internet, en primer lugar, el usuario participa en la configuración del mensaje mediante un proceso de selección de los contenidos, gracias a las posibilidades de consumo bajo demanda que ofrece la red.

En segundo lugar, la interactividad con el emisor se produce cuando los oyentes pueden ponerse en contacto con la emisora mediante correo electrónico o comentarios (post) en el blog del programa. Otro ejemplo de interactividad es la utilización de encuestas on-line, que permiten recabar la opinión de la audiencia sobre un tema prácticamente en tiempo real.

Por último, el usuario también puede interactuar con el emisor y con el resto de receptores participando en los foros y dejando sus comentarios u opiniones referentes a una noticia. También a través de las redes sociales, por ejemplo, de Facebook, los seguidores de una cadena comentan la información y contribuyen a su amplificación en las redes sociales.

Una de las mayores ventajas de Internet es poder sectorizar la audiencia y producir contenidos para un segmento determinado. En el caso de la radio esta regla vale oro y aun cuando las limitaciones de alcance geográfico quedan superadas, es necesario que las emisoras y los productores de podcast respondan a las multiplataformas y la diversidad de intereses que los usuarios buscan satisfacer en la red.

El podcasting es un instrumento sencillo y de bajo costo, que permite a cualquier ciudadano, con una mínima infraestructura, convertirse en creador y distribuidor de documentos sonoros; multiplicando y diversificando la presencia de contenidos en internet, simplificando la comunicación sonora en la red y dando respuesta a nichos de audiencia muy concretos. Al mismo tiempo que contribuye a la transformación del ecosistema comunicativo, devolviendo las riendas a los ciudadanos, en este caso, a aquellos interesados en la información y la creatividad mediante el audio.

La opción del podcasting sobre la interactividad e interacción con los usuarios, será aprovechada por la autora de la presente investigación, no sólo a partir de correos electrónicos, chats y comentarios que dejen en el sitio, de modo que este último elemento sirva de referencia para la producción colectiva de contenidos sonoros.

Los usuarios de Internet demandan una mayor calidad en los contenidos, en primer lugar, porque saben de su capacidad de decisión, pero también porque están buscando temas que les interesan especialmente. No se trata de un puro contenido de entretenimiento, sino de satisfacer una necesidad informativa.

Las vías de participación de los usuarios empleadas por la ciberradio suponen un avance hacia un modelo comunicativo más dialógico, aunque el mayor cambio viene del papel activo de la audiencia de la radio en Internet. Su capacidad de componer su propio medio –que se traduce en la posibilidad de programar su parrilla radiofónica mediante una selección de audios– representa un cambio cualitativo: el usuario ya no tiene por qué seguir un programa entero, sino que puede elegir qué escuchar, en qué momento y desde qué plataforma (ordenador, teléfono móvil, etc...)

Luego de haber realizado un recorrido teórico entre propuestas y reflexiones relacionadas con el objeto y campo de esta investigación, la autora quedó inquietada

ante las posibilidades de los podcasts como un fenómeno emergente, y su utilidad en el ámbito del periodismo, cuestión que motivó a la realización de una definición operacional que permitiera acentuar las características o rasgos distintivos de los podcasts periodísticos de aquellos que son producidos por aficionados. En este sentido fueron tomadas en cuenta exigencias tecnológicas para su realización, las experiencias prácticas y el criterio de algunos profesionales entrevistados e involucrados en el tema.

Llegada a esta parte, la investigadora entiende por podcasts periodísticos:

Producto comunicativo surgido como resultado del desarrollo de la ciberradio, concebido desde cualquier medio de prensa, el cual se sustenta en un conjunto de ficheros de audio, que por su portabilidad permite al usuario decidir cuándo y dónde consumirlo. Los profesionales de la prensa, dotados de conocimientos, habilidades y competencias, tienen ante sí la posibilidad de dar tratamiento a hechos de la realidad, a partir de las diferentes formas de presentar la noticia, con objetividad y riqueza expresiva, posibles a través del empleo de las herramientas digitales emanadas de Internet.

1.2 Experiencias internacionales en la realización de podcasts en español

A poco menos de un semestre de haber comenzado la presente investigación, su autora tuvo la posibilidad de formar parte del equipo del sitio viapodcast.fm, cuestión que facilitó una interacción sistemática con su director y otros miembros, además de propiciar el conocimiento y el acceso a sitios y portales dedicados a la realización de podcasts en el mundo.

Si bien el objetivo de la investigación se centra en la creación de podcasts de carácter periodístico, es lícito reconocer los resultados que estos han tenido en otros escenarios de demanda social, en virtud de ser productos comunicativos usados tanto en campañas de modas y marcas como Sak, Shepora, Gucci, Chanel y muchas otras, como en la industria de la comida, destacándose como una importante herramienta de marketing, de info-entretenimiento, además de su concepción como productos

periodísticos, por consiguiente en lo adelante se ofrece una sistematización de las principales experiencias que en este ámbito la investigadora pudo conocer.

Las fuentes de información consultadas fueron los sitios y portales dedicados a podcasts, y otros no referirlos por su poca trascendencia. Por otra parte, se revelan resultados de estudios realizados por algunos grupos u organizaciones dedicadas al monitoreo de podcasts, los que aparecen en los propios sitios consultados.

El análisis que a continuación se presenta es el resultado de la triangulación de las fuentes de información, en este caso los diferentes sitios, portales visitados, bibliografías y entrevistas on-line con algunos podcasters. Las experiencias se sistematizan por regiones y países, al no siempre resultar precisos los criterios temporales o por no encontrar referencia explícita en ese caso.

En síntesis, las experiencias más notables de podcasts en español se localizan en:

Norteamérica

Estados Unidos de América (EUA)

El fenómeno podcast está muy desarrollado, incluso cuenta con auténticas producciones millonarias, precisamente desde la aparición y popularización de los Smartphone, dispositivos que permiten el proceso de suscripción y descarga de podcasts. La gran mayoría de los medios de comunicación de este país en su versión digital siguen ambicionando un mayor alcance de sus productos, y para ello buscan innovar con las nuevas tecnologías, herramientas u formatos, entre ellos los podcasts.

En el caso específico del New York Times, diario publicado en la ciudad de Nueva York, a pesar de desarrollar un periodismo de calidad, teme quedarse atrás en la batalla digital, por tanto opta apostar por la innovación, para mostrar su periodismo, utilizando nuevos formatos y plataformas.

Según Deán Baquet, director del diario, hay proyectos en marchas para continuar desarrollando el periodismo de mensajería, nuevos podcasts, audios bajo demanda, realidad virtual, nuevas plataformas sociales, entre otros adelantos, todos con un fuerte componente periodístico.

En EUA también, el discurso anti-inmigración y anti-latino del presidente Donald Trump, ha impulsado la aparición de medios de comunicación en español, dirigidos a la comunidad hispana de Estados Unidos, especialmente aquellos que utilizan el formato podcast, informaba el diario español El Mundo. Por su parte, NPR, la Radio Pública de Estados Unidos, por ejemplo, ha reforzado su podcast Radio Ambulante, el cual reporta sobre temas de interés para toda la comunidad latina en ese país.

También se destaca el sitio radioambulante.org, con formato en español y surgido en el pueblo de Postville, el 12 de mayo de 2008, por Immigration and Customs Enforcement (ICE), los cuales lograron que sus oyentes experimentaran de primera mano la reconstrucción de casos terribles y reveladores acontecidos en todo el continente americano.

Sus creadores lo plantearon como una forma de llevar la estética y la profundidad de las crónicas periodísticas a la radio, y privilegian la manera como son narradas. “Lo más importante es la historia, las voces y el trabajo periodístico, porque es un tipo de periodismo que es narrado con las voces de los protagonistas, así creamos empatía con nuestra audiencia”, afirma Carolina Guerrero, directora ejecutiva del proyecto.

Refiriéndose a la cantidad de audiencia lograda desde su fundación, Camila Segura, editora principal del proyecto, explica que el reto es que los escuche la mayor cantidad de personas, porque el potencial de crecimiento que poseen para realizar este tipo de trabajo es muy grande, puesto que la audiencia en EU es enorme porque hay alrededor de 45 millones de hispanohablantes, y en América Latina y España existen todas las posibilidades de crecer.

Para el 2012 Radio Ambulante tenía 20 000 oyentes en su web, cifra superada en 2015 con más de un millón y medio de radioescuchas anuales hasta aliarse con la National Public Radio de Estados Unidos, donde creció un cuarenta por ciento y pasaron a ser más de 10 editores con múltiples colaboradores de diferentes países.

Sin dudas, esta gran cadena de podcast en español se ha convertido en un símbolo de calidad periodística en el formato radiofónico. No en vano ganó el premio Gabriel García Márquez de Periodismo 2014 en la categoría Innovación.

Estudios del Borrell Associates, en Estados Unidos, revelaron que el 72 % del total de sus emisoras ha decidido incursionar en el mundo del podcasting, pero solo un tercio de ellas producen podcast a diario. Por su parte, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el año 2017 reveló que el 22% de los internautas escuchan programas en este formato, y aunque no parezca mucho, es bastante respecto a un par de años atrás.

Latinoamérica

Colombia

Entre las propuestas más notables de podcasts en español, está el portal de periodismo político colombiano La Silla Vacía, que en 2015 lanzó su primer podcast para complementar con debates en audio su sección de opinión titulada “La Silla Llena”, en esta expertos discuten sobre temas diversos.

Cada domingo el programa se publica en Soundcloud², y de ahí se carga a iTunes, a Stitcher³ y al sitio web de la Silla Vacía. Su estrategia en redes sociales consiste en publicar los podcasts en Twitter y Facebook en horas picos del tráfico en Bogotá, que es la ciudad donde más descargas obtienen.

Perú

Sitio de Investigación Convoca

Sitio de investigación <https://www.siep.org.cu>, el cual aprovecha la coyuntura noticiosa generada en los medios convencionales y la poca presencia de géneros de mayor profundidad, para así realizar sus productos. Trabajan reportajes, crónicas, informes, perfiles, y otros subgéneros que se han abandonado por las propias rutinas productivas, además de la inmediatez que demanda la radio tradicional.

² SoundCloud: red social para músicos, en los cuales se les proporciona canales para la distribución de su música

³ iTunes y Stitcher: el primero es un reproductor de medios y tiendas de contenido multimedia, mientras que el segundo es una noticia bajo demanda y aplicaciones de radio para teléfonos móviles.

“Convoca planea eventualmente convertirse en un centro de producción y entretenimiento sobre nuevas formas de narrar historias a partir del lenguaje radiofónico, con el fin de hacer sostenible sus producciones”, afirmó Karla Velznoro, directora de Convoca Radio.

Chile

Súbela Radio, pionera en el mundo de la radio en línea. Surge en el 2011 con el objetivo de ofrecer contenidos que los medios tradicionales chilenos no trataban, aprovechando las herramientas de Internet. Sus programas están disponibles en forma de podcast en plataformas como iVoox e iTunes. Su fundador Juan Manuel Margotta, plantea: “... queríamos ofrecer un lenguaje más directo, más interacción con la audiencia. Juntamos un grupo de gente relacionada con el mundo de la cultura para cubrir ciertos nichos de audiencia que no encontraban mucha información en otros lugares”

Gracias a un buen trabajo de relaciones públicas Súbela se logró posicionar rápidamente y actualmente cuenta con 160 mil usuarios únicos al mes. Los podcasts de sus programas abarcan temas de coyuntura noticiosa, horóscopo, cine o música, y alcanzan hasta 80 mil descargas mensuales en iTunes e iVoox.

Europa

España

El despegue de la difusión de podcast en este país se inició en el año 2005 y fue propiciado por varias razones, entre ellas se destacan: la gestación y desarrollo de una podcasfera hispana surgida en torno a redes sociales de podcast; el interés por parte de los medios de comunicación de dar cobertura al fenómeno podcast; la integración del podcasting en medios de comunicación españoles; y la investigación del podcasting como tema novedoso y herramienta de docencia.

Los primeros diarios españoles en hacer uso de los podcasts son:

Libertad Digital: Primer diario español en lanzar un servicio de podcasting (2005) con el editorial del día.

el mundo.es: Este medio de comunicación desde muy temprano experimentó con el podcasting para proporcionar a los usuarios información actualizada. Ofrecían archivos de audio con lecturas de titulares de la portada como de las informaciones más importantes de cada sección, e incluso la previsión meteorológica.

elpais.com: en 2006, con motivo del mundial de Alemania, este diario digital incluyó entre su oferta de contenido multimedia los podcasts de una tertulia presentada y moderada por podcasters que se emitía diariamente, en esta se hacía un seguimiento constante del mundial. Además, elpais puso a disposición de sus lectores un servicio de suscripción gratuito que permitía descargarse de forma automática en su ordenador.

El diario español abc.es, también ha apostado por utilizar el podcasting, pero en su caso para dotar a sus lectores de la “posibilidad” de ser escuchados, aunque la participación se limita a generar un podcast similar al que resulta de la grabación de un mensaje de voz en un contestador automático. La herramienta que emplea ABC para ofrecer este servicio es una “barra de voces”, es decir, un servicio que permite grabar, llamando desde cualquier teléfono, mensaje que puede escucharse de forma instantánea en la web mediante un reproductor multimedia.

Canal Extremadura Radio: ofrece la posibilidad de suscribirse a 29 programas diferentes mediante el correspondiente fichero en formato RSS. Están disponibles la mayoría de las emisiones desde octubre de 2006. Esto significa entre 200 y 300 episodios de cada programa.

Catalunya Radio: el portal agrupa la programación de cuatro cadenas de radio pertenecientes a la Corporación Catalana de Radio y Televisión. Cuenta con una amplia programación disponible para suscribirse mediante enlace a ficheros RSS y botones de suscripción automática a través de iTunes.

Com Radio: la página web de Com radio (www.comradio.com) ofrece, bajo la denominación de radio a la carta, una completa audioteca, a través de la cual es posible acceder en la práctica a la totalidad de la programación de la emisora y

descargar los programas ya emitidos. Son en total 47 programas diferentes, y es posible acceder a la programación de los últimos trimestres.

Cadena COPE: ofrece desde su portal (www.cope.es) la posibilidad de escuchar la mayoría de los programas de la cadena. Además, se proporciona información de sindicación para todos los contenidos. Los programas son troceados de forma que se pueden escuchar por separado las diferentes secciones de un programa: entrevistas, revistas de prensa, tertulias, comentarios, noticias.

Radio Nacional de España: la web de Radio Televisión Española (www.rtve.es) ofrece una sección de podcast a través de la cual es posible suscribirse a buena parte de los programas de la emisora.

Si bien los podcasts analizados, independientemente de donde se realicen, varían en su contenido y generalmente se desarrollan a partir de diversidad de emisoras o cadenas de radio, es importante significar que también las de televisión son beneficiadas, a las cuales se les conoce por los términos de “videoblogging”, “webcasting”, “vodcasting”, así como periódicos impresos y se valen de las ventajas que esta nueva herramienta proporciona. Esta última, razón suficiente para que la investigadora escogiera para su trabajo de campo, el sitio de un periódico local, es decir, www.ahora.cu, además de incluirse como criterio de selección, las oportunidades que desde el referido medio se brindaron para el desarrollo armonioso de la investigación.

El recorrido realizado por las propuestas latinoamericanas de podcasts en español, condujeron a desestimar los resultados en Brasil, aun cuando es un país de avanzada en este tipo de producto, pues sus realizaciones en su mayoría se realizan en portugués.

En el continente latino los podcasts aún tienen grandes limitaciones, esencialmente por las restricciones impuestas principalmente por el acceso a Internet, dada las posibilidades de conectividad. También se evidencia la necesidad de una mayor preparación sobre las posibilidades narrativas e informativas de esta herramienta, aun cuando el portal Red Cup Agency, publicó una infografía donde intenta explicar el

rápido ascenso de este formato de audio, en sus palabras, ascenso meteórico. Entre los datos, se muestra que el 49% de los oyentes escuchan podcast desde sus hogares y que los Smartphone son el medio número uno de este consumo.

Por su parte, varios medios de comunicación se suman cada vez más a la ola del podcasting, experimentan con este formato para realizar trabajos periodísticos de mayor profundidad, conscientes de las posibilidades sonoras y narrativas que ofrecen, las cuales otros formatos no tienen.

CAPÍTULO II: PODCASTS PERIODÍSTICOS. UNA EXPERIENCIA EN EL SITIO WWW.AHORA.CU

2.1 Los podcasts como nueva narrativa hipermedial en medios de prensa a nivel nacional y provincial. Análisis de contenido

Las posibilidades comunicativas de los podcasts y sus bajos costos de realización, desde el punto de vista tecnológico, conducen a su acelerada expansión en el mundo, situación demostrada en el capítulo anterior. En tal sentido la investigadora se propuso conocer acerca de su presencia en algunos medios de prensa en Cuba; requerimiento científico que fue resuelto a través del análisis de contenido, como método de investigación, aplicado a los sitios digitales de Radio Rebelde, Cubadebate, Habana Radio, Granma, Juventud Rebelde y la emisora provincial Radio Angulo en Holguín.

Los análisis de estas experiencias fueron de gran utilidad, no solo por permitir constatar el nivel de desarrollo de los podcasts en medios de prensa cubanos, a partir de su caracterización general; sino que le aportó a la investigadora ciertas orientaciones en el proceso de su concepción y creación de los podcasts realizados para la presente investigación y los ya realizados hace algún tiempo, fueron sometidos a análisis críticos.

En el anexo 1 se encuentra expuesta la tabla de contenido, devenida en importante herramienta de trabajo. A continuación, se desglosan los diferentes elementos que se tuvieron en cuenta en el proceso de desarrollo del mencionado método.

1- Formulación de la pregunta de investigación para el análisis de contenido.

¿Qué elementos caracterizan el empleo de los podcasts periodísticos en el escenario hipermedial de Radio Rebelde, Cubadebate, Habana Radio, Granma, Juventud Rebelde y la emisora provincial Radio Angulo?

2- Conceptualización.

Identificar las categorías asociadas al objeto de estudio e interpretarlas, según se manifiestan desde el punto de vista praxiológico en la muestra seleccionada y en correspondencia con las exigencias de realización de los podcasts.

3- Determinación de las unidades de análisis

Unidades de muestreo: son las unidades materiales, en este caso los podcasts periodísticos, los cuales se encuentran insertados en sitios digitales que existen en diferentes medios de prensa, estos conforman la realidad investigada, cuyos resultados fueron recogidos, conservados y procesados en función del estudio. Cada unidad de muestreo es independiente de las demás, por lo que su inclusión o no como conjunto de datos, no tiene consecuencia lógica ni empírica para la selección de otras unidades de muestreo.

Las unidades de registro son aquellas "partes analizables" en que fue dividida la unidad de muestreo, en este caso se trata de las subcategorías estudiadas dentro de cada categoría de análisis identificada como importante. Los podcasts identificados en el periodo o rango de tiempo estudiado, con las subcategorías determinadas para el análisis, fueron objeto de procesamiento estadístico y luego de interpretación cualitativa.

3.1 Muestreo de las unidades de análisis

Se seleccionaron como medios de prensa en versión digital a: Radio Rebelde, Cubadebate, Habana Radio, Granma, Juventud Rebelde y la emisora provincial Radio Angulo en Holguín, cuyo criterio de selección se explica en la introducción de este informe.

El estudio se concentró en dos meses y su análisis se realizó entre enero a febrero del 2019, motivado por el cronograma de investigación y las posibilidades que ofrecen los podcasts, de ser escuchados de forma extemporal o diferida. No obstante, se tomó en cuenta que en todos los sitios analizados se propusieron producciones semanales, cuestión que no siempre fue estable, es decir, no se cumplió tal planificación; por ende

la muestra no necesariamente obedeció a la cantidad de podcasts que, supuestamente en un mes cada sitio debía publicar.

Aun con los inconvenientes encontrados para lograr la objetividad que demanda el método de análisis de contenido, lo más significativo no es la cantidad de podcasts que pudieron ser analizados, sino la selección de las categorías y subcategorías de análisis, asociadas a la heterogeneidad de los medios seleccionados, a tenor de tratarse de un producto cuyas exigencias de realización son las mismas para cualquiera de ellos, en los cuales convergen, tanto las prácticas tradicionales de hacer periodismo, como las más contemporáneas asociadas a las redacciones digitales.

3.2 Generación de las categorías de análisis en la realización de podcasts.

3.3 Resultados cualitativos del análisis de contenido realizado a los podcasts de cada sitio estudiado.

1

Radio Rebelde (www.radiorebelde.cu)

En general el sitio cuenta con varias secciones, entre ellas: deportes, internacionales, cultura y educación, ciencia y salud, economía, comentarios RR, medicina natural y tradicional, secretos compartidos, especiales, y de Cuba y de los cubanos, esta última representada a través de podcast y por tanto objeto de atención en el análisis de contenido.

La sección de podcast “De Cuba y de los cubanos”

La sección de podcast de la emisora Radio Rebelde cuenta hasta el momento con un solo realizador (periodista del medio), y los trabajos publicados tienen una frecuencia semanal pero no estable, debido a que todos los procesos de producción y realización son llevados por el propio realizador.

Los trabajos realizados son presentados en formato de entrevista y abordan temas de cultura, deporte, política, economía, e historia, en este caso se presentan historias de vida, en ellas se procura reflejar la cubanía. En este sentido el objetivo comunicativo es múltiple, pues no solo se limita a informar, sino también a educar y entretener.

La sección de podcast y los trabajos en sí poseen una identidad visual específica y diferente a las restantes secciones. Cada podcast presentado cuenta con una sinopsis, y además con imágenes del momento de grabación.

En cuanto al uso del lenguaje radiofónico se nota sencillez y afectividad del periodista realizador para con sus invitados, con un diálogo natural, a través del cual no solo se escuchan preguntas y respuestas, sino un intercambio ameno, con un dominio del tema y adecuada profesionalidad. Estas características también son válidas para analizar la locución, la cual es fluida, con correcta dicción y adecuado ritmo.

Como recursos expresivos se utiliza la música para introducir y finalizar los trabajos, acompañada de la música identitaria de la emisora, hay algunos espacios o “pausas” en las entrevistas para presentar alguna pieza musical que se relacione con el artista invitado; se escucha también el ruido ambiente.

Los productos son divulgados en las redes sociales y distribuidos a través de las redes en la plataforma Ivoox. Se aprecia un aumento de los usuarios, aunque no son habituales sus comentarios, por esto es prácticamente nula la interactividad.

2

Habana Radio, “La voz del patrimonio cubano” (www.habanaradio.cu)

Este sitio es caracterizado por una política editorial que ha ponderado el uso de las imágenes, los textos, y el audio, aunque no son suficientes para triunfar en el mundo hipermedial.

El uso del podcasting favorece a las temáticas relacionadas con cultura y patrimonio, algunos se realizan en forma seriada o por capítulos, con periodicidad semanal y son realizados por colaboradores de la emisora.

Los géneros periodísticos más trabajados son los expresivos, como es el caso de la crónica narrativa o documental, para narrar historias y tradiciones de la ciudad de La Habana, cuyos temas varían entre cultura, patrimonio, arquitectura e historia.

Los productos publicados tienen múltiples objetivos comunicativos, además de entretener, buscan educar e informar acerca del patrimonio cultural de la ciudad.

Se destacan por la sencillez, claridad, precisión, emotividad y naturalidad en la utilización del lenguaje radiofónico, así mismo en la locución, la cual denota profesionalidad, correcta dicción, tonos suaves e intencionales. A pesar de ser dos locutores, logran complementar sus voces y las tornan agradables para quien los escuche.

En cuanto a los recursos expresivos, utilizan la música de forma adecuada, realizan una selección precisa para cada momento.

Todos los trabajos analizados tienen una presentación común: “Habana 500, un podcast de Habana Radio para su ciudad”. Como transiciones, con el fin de provocar giros en la historia, emiten spots donde además de promocionar el podcast, hay invitaciones al cuidado y preservación de los espacios públicos, llamados a sintonizar la emisora por las vías tradicionales y también a visitar el sitio web. Además, se publicitan otros programas propios de la parrilla habitual de la emisora.

Los efectos de sonido son recurrentes, tanto para registrar el sonido ambiente, como para recrear determinadas historias. Existe una identidad visual y sonora definida, sinopsis del producto e imágenes.

Para su divulgación se creó el perfil de Habana Radio en iVoox, plataforma de libre acceso para la colocación de contenidos sonoros y su posicionamiento, aunque a través de Facebook y Twitter también se divulgan estos trabajos.

Hasta la fecha (febrero/2019) el podcast analizado tenía 35 escuchas y un solo comentario, el cual no se refería al tema, sino al uso de la plataforma iVoox como interés personal.

3

Diario: Granma (www.granma.cu)

La sección de podcast del diario digital se llama Micrófono abierto, espacio diseñado para el debate y la participación, con una frecuencia semanal y donde se abordan, esencialmente, los temas propuestos por las audiencias en los foros virtuales. Los realizadores por lo general son periodistas del propio sitio.

Los podcast se pueden encontrar en el canal de audio de Granma en Spreaker, una de las plataformas más grandes para la creación y distribución de este tipo de contenido en Internet. Mediante esta red es posible escuchar y descargar en computadoras o dispositivos móviles las producciones de los equipos periodísticos del diario.

Se abordan temas de carácter social y también económico, como género periodístico generalmente se emplea el reportaje, ubicado según Cebrián Herreros dentro de los géneros referenciales; y el objetivo comunicativo del producto es informar y educar a la población acerca del tema tratado (objetivo múltiple).

En cuanto al uso del lenguaje radiofónico se denota sencillez y precisión, con una locución aceptable, aunque esta última en ocasiones no siempre puede calificarse así. Como recursos expresivos utilizan la música para introducir y dar a conocer los podcasts del sitio y la música de cierre, utilizan pequeños efectos musicales en transiciones. Se nota la realización de entrevistas, en algunos casos monótonos y demasiadas extensas, sobre todo, aquellas que provienen de fuentes oficiales de información (directivos).

Los podcasts tienen una identidad visual y sonora, además de emplear imágenes relacionadas con el tema que tratan.

Los trabajos se divulgan en Facebook, Instagram, YouTube, y Twitter, y se descargan los audios en Spreaker.

Se distingue la interactividad de los realizadores con los usuarios, a través de: correo electrónico, redes sociales, foros on-line, por estas vías las audiencias comentan acerca del trabajo escuchado y además proponen nuevas temáticas.

4

Cubadebate (www.cubadebate.cu)

Sitio para el que colaboran periodistas del país y de otras partes del mundo. Actualmente se considera el medio digital más visualizado en el país. Cuenta con diversas secciones como: opinión, fotorreportajes, noticias, especiales, entre otras.

Cubadebate no cuenta con una sección fija para podcasts, por eso los trabajos de este formato que se han publicado hasta el momento son eventuales, lo mismo por iniciativa propia del periodista o por encargo, la gran mayoría están acompañados de recursos gráficos y visuales (infografía, video, fotografías)

En cuanto a los géneros periodísticos prevalecen los dialógicos, al tratarse de entrevistas, en forma de debate entre la periodista y los especialistas del tema. El objetivo comunicativo además de informar es educar.

El lenguaje radiofónico es sencillo y fluido, con correcta dicción por parte de la periodista y adecuado ritmo, aunque existen algunas imprecisiones en cuanto a la edición de audio.

Utilizan algunos recursos expresivos, por ejemplo, la cortina musical utilizada para introducir, concluir, y promocionar el podcast en determinados fragmentos; la pausa entre entrevistados, aunque en determinadas ocasiones suele ser un poco brusca, se usa el sonido ambiente natural de la locación.

A pesar de no existir en el sitio una sección fija para podcasts, cada uno de los que se realizan, cuentan con una identidad propia, con imágenes identificativas y sinopsis.

Los trabajos son divulgados a través de las redes sociales, específicamente desde Facebook, y son distribuidos en el propio sitio web y en la plataforma Spreaker.

Las visualizaciones y comentarios son abundantes, ejecutadas de forma directa con los emisores, a través de correos electrónicos, las redes sociales y los comentarios se caracterizan por la crítica, además de realizarse sugerencias.

5

Juventud Rebelde (www.juventudrebelde.cu)

Se trata del diario on-line de la juventud cubana, presenta varias secciones a los usuarios, entre ellas: ciencia, cultura, economía, deporte y además experimenta en su página web con modernas narrativas y herramientas como es el caso del podcast, los cuales tienen un canal fijo: JR Podcast Más que papel. La periodicidad es semanal, aunque no siempre se cumple con ella.

Sus realizadores son periodistas del medio, que generalmente realizan sus trabajos a partir del género dialógico, en estos se inscriben la entrevista-debate, además de realizarse reportajes. Se abordan temas de carácter social y dirigido a la juventud, por lo que su objetivo comunicativo es educar y entretener.

El lenguaje es sencillo, preciso, emotivo, con una locución fluida, correcta dicción, natural, ritmo adecuado. Se emplea identidad visual y sonora, sinopsis, imágenes, como recursos del lenguaje hipermedial.

Como recursos expresivos usa con regularidad la música de inicio, propia de JR Podcast como identidad sonora, además de música incidental relacionada con el tema del trabajo, spot para promocionar los podcasts, música de despedida y sonido ambiente.

Divulgación o distribución por canales: Se promociona a través de la página de Facebook del sitio, y se sube por iVoox, así la relación emisor-usuario se produce a través del correo electrónico y redes sociales, cuyos comentarios son críticos y aportadores de nuevos contenidos.

Los programas se publican en el sitio web del diario y también en el canal de JR en Ivoox. Según la periodista jefa de redacción del sitio, los podcasts más demandados, luego de ser publicados, su contenido es llevado a formato impreso. Cuestión que hasta donde la investigadora conoce, constituye una singularidad para ese tipo de producto.

Uno de los logros del sitio es la cantidad y variedad de comentarios que realizan los usuarios, se produce una interacción reconocida, esto les permite a los realizadores nutrirse de propuestas para otro programa o dar seguimiento al tema referido en cualquiera de los programas realizados. Como rutinas de trabajo analizan las visitas y los comentarios de los trabajos que publican.

Emisora provincial de Holguín: Radio Angulo (www.radioangulo.cu)

El sitio web de la emisora Radio Angulo presenta varias secciones periodísticas y plantea tener una sección dedicada a los podcasts, pero en la práctica no tiene ninguna funcionalidad, pues los periodistas no trabajan intencionalmente para ello, en este sentido, al momento de realizar este estudio, solo se había publicado un solo trabajo y no responde a las características propias de este tipo de producto.

El análisis de contenido como método se vio afectado, por las irregularidades expuestas anteriormente, entonces la investigadora acudió a la triangulación de la escasa información emanada del método propuesto con los resultados de la entrevista realizada a algunos periodistas y realizadores del medio. En este sentido se conoció que existe voluntad e interés para la realización de podcasts, pero ello se limita por el nivel de complejidad que según ellos le ven a este producto, unido las rutinas productivas y el desconocimiento de la tecnología.

En el caso específico del único podcast existente, es realizado por un periodista de la emisora y forma parte de la agenda informativa del programa “De primera mano”, revista informativa emitida de manera convencional. No cuenta con una periodicidad definida, tal y como se explica anteriormente, la sección no se actualiza.

El género periodístico empleado en ese único trabajo, es una información, de manera que conforma una estructura narrativa lineal. El tema abordado corresponde a higiene y epidemiología, al abordar la situación sanitaria de la provincia de Holguín debido a la proliferación del mosquito *Aedes Aegypti*. El objetivo comunicativo es el de informar a la población de las acciones que se están realizando para su eliminación.

En cuanto al uso del lenguaje radiofónico se destaca la sencillez y precisión, aunque estas por lo general son dos características imprescindibles dentro del género informativo. La locución es fluida, aunque muy lineal, sin matices, y con un ritmo rápido. No se emplean recursos expresivos.

El podcast fue divulgado por la plataforma SoundCloud. No generó ningún comentario por parte de las audiencias y las reproducciones fueron muy escasas.

Como resultado del análisis de contenido realizado a los diferentes sitios cubanos en los que se producen podcasts periodísticos, de forma general se concluye:

- En los medios nacionales se revela una mejor concepción en la realización de podcasts periodísticos, mientras que en los de alcance provincial, la incursión en este tipo de narrativa se encuentra aún poco desarrollada.
- Todos los sitios se proponen una frecuencia semanal de publicación de sus podcasts, sin embargo no se cumple en ninguno de los casos. En Habana Radio esta subcategoría se desestima al tratarse de un seriado que se mantuvo en el sitio de forma extemporal, al tratarse de trabajos realizados en saludo al 500 Aniversario de la fundación de la Ciudad de La Habana.
- En su mayoría, los realizadores de podcasts son periodistas de los medios de prensa y sitios en los cuales se divulgan, y son escasos los colaboradores.
- Los temas abordados en los podcasts son variados y en algunos casos se abordan temáticas poco tratadas en medios tradicionales, como por ejemplo las relacionadas con el patrimonio.
- En los objetivos comunicativos se destacan los de informar y educar.
- Las realizaciones de podcasts seriados no abundan.
- El género más usado es la entrevista, y algunos reportajes, documentales y crónicas.
- Generalmente son empleados con acierto los elementos del lenguaje radiofónico; se destacan la precisión, sencillez y emotividad, aunque en algunos trabajos no siempre la locución se apreció de forma correcta, mientras que el recurso expresivo más usado es la música, le siguen el resto de los recursos conocidos.
- Los recursos del lenguaje hipermedial son empleados convenientemente como parte de la estructura narrativa de los trabajos, en este caso, se destaca la sinopsis, la identidad visual y sonora.
- En la divulgación o distribución de los podcasts es recurrente el uso de las redes sociales, entre ellas Facebook y Twitter, después los correos electrónicos y

foros; las plataformas de distribución más usadas son: iVoox, Spreaker y SoundCloud.

- La relación emisor – usuario no se logra de forma suficiente, al ser escasa la interactividad como una de las características del lenguaje hipermedial, aunque en aquellos medios donde se usan los correos electrónicos y foros, los resultados en cuanto a la interactividad son mucho mejores, provocan comentarios críticos y propuestas de nuevos contenidos.

2.2 Ruta crítica para la elaboración de podcasts periodísticos

Después de concretar la esencia del podcasting, como una nueva tendencia radial, y sus características, es necesario precisar las diferentes etapas en su ciclo productivo: pre-producción, producción y post-producción.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la presente investigación obedece a la creación de podcasts periodísticos, a continuación, se analizan cada una de las etapas transitadas para producir podcasts periodísticos.

La primera etapa es la **pre-producción**, en ella se definen aspectos importantes que guían a la realizadora en el desarrollo de las siguientes etapas.

En esta etapa se realiza la debida planeación, se cuestiona lo que se desea hacer, cómo se piensa realizar, quién será el consumidor o usuario del producto, o sea, para qué público irá dirigido el podcast, quiénes podrán servir de auxilio o apoyo, el tiempo de duración adecuado del podcast y los recursos requeridos para llevar a cabo la producción; se prevén, además, los recursos humanos, materiales y técnicos.

En este momento se elige el estudio donde se va a grabar el podcast o cualquier otro local, que evite los ruidos del exterior. Es necesario determinar el tipo de entrevista que se va a utilizar, así como el resto de las fuentes que será preciso consultar: archivos sonoros, documentos escritos, comentarios, entre otros.

La etapa de pre-producción estará en correspondencia, con el modo y punto de vista a ofrecer acerca del tema elegido. Presupone una investigación previa, en ella se tienen en cuenta los recursos de que se disponen. Se trata de una búsqueda

organizada de conocimientos y de análisis de ideas existentes, las cuales se correlacionan y triangulan con otros datos.

Después de seleccionar las ideas en función de los objetivos trazados, se decide si es necesario fragmentar o no la información en torno a ejes temáticos, es decir, si se concentrará el contenido en un solo producto o se presentarán en forma seriada. Se realiza el guion o las pautas del material a presentar en la etapa de realización, teniendo en cuenta la visión de los hechos que se pretenden ofrecer a la audiencia, desde qué perspectiva se analizarán los hechos y a qué conclusiones se llegarán.

Desde esta etapa se prevé el soporte o canal de difusión del podcast, para así elegir el formato que mejor se ajuste a los dispositivos a través de los cuales se descargará, sin que se pierda calidad en el audio.

Al ser el podcast un producto multimedia y además tratarse este trabajo de una investigación para la producción, exigió de la investigadora asumir diferentes roles profesionales, como el de guionista, fotógrafa, diseñadora, editora y productora. Aun cuando el desempeño de estas funciones facilita el proceso de realización, ello no quiere decir que, para hacer podcasts sea necesario ser un periodista polivalente, pues tampoco se desestima como valor profesional el trabajo en equipo.

En la segunda etapa, la **producción**, tiene lugar la ejecución práctica del producto podcast que comprende la concreción de cada una de las actividades fijadas en la pre-producción.

En esta segunda etapa es importante tener presente la edición. En el caso de trabajar con entrevistas grabadas debe seleccionarse lo más importante según los objetivos previstos, y editarlas para “recortar” lo que no interesa, siempre respetando el sentido original de la intervención. También aquí se incluyen las tareas de realización de las piezas artísticas: las transiciones, la presentación y despedida del producto, es decir la identidad artística del podcast, la cual será reconocida por la audiencia.

Estas precisiones que se deben tener en cuenta según el formato del podcast. Se aclara que no siempre se debe recurrir a entrevistados para desarrollar el tema, todo

depende del realizador, pues hay podcasts donde el podcaster será quien desarrolle el tema sin necesidad de acompañantes.

En el caso de no contar con entrevistas previamente grabadas, se realizan las precisiones y ajustes necesarios con los personajes que van a intervenir y se comprueban detalles técnicos de la tecnología para garantizar la calidad del sonido.

Luego de supervisar estos elementos, se puede empezar a grabar la historia, sin descuidar los imprevistos que pueden surgir. Al concluir el proceso se vuelven a retomar todas las grabaciones y se edita la pieza de audio, se eliminan ruidos extraños, se desechan las partes innecesarias e incluyen los recursos de sonido, ya sea música, efectos, silencios, u otra transición necesaria. En este momento es importante destacar la presencia del guion, como soporte para el realizador.

Luego de finalizar la etapa de edición, se concreta el soporte o canal de difusión del podcast, según previamente se tuvo en cuenta en la etapa anterior.

Finalmente, se pasa a la etapa de **post-producción**, momento cuando la escucha del producto debe hacerse las veces que sean necesarias, para lograr que el resultado final sea fiel a lo concebido en un inicio, y determinar posibles fallas técnicas, en cuanto al proceso de edición. Además, es importante estar seguros de que el producto cumple los requisitos básicos de producción radial periodística para la web. Es decir, se trata de una audición crítica del producto, para detectar y solucionar imprecisiones de la etapa de producción. También se le da culminación al podcast como producto multimedia con la presencia de fotografías e identidad visual.

El último paso sería la publicación del producto en el sitio o canal escogido, también se pueden socializar los trabajos en las diferentes redes sociales y entre los propios sitios webs, además de verificar la validez o el alcance comunicativo que ha tenido el podcast.

Descripción de las historias. Delineación de un plan de producción, según el medio de prensa escogido

La idea original de comenzar hacer podcasts periodísticos surge a partir de que la investigadora conoce las bondades que ofrece este formato para llegar a un mayor

número de personas, sin necesidad de utilizar todo el tiempo la conexión a internet y emplearla solo para descargar los productos. También llamó la atención, la oportunidad que brinda el producto para tratar ciertos temas que no son contemplados dentro de la agenda del medio de comunicación, por motivos de tiempo, espacio, recursos, desconocimiento y/o disponibilidad del periodista.

Precisamente, debido a las limitaciones tecnológicas, en el contexto cubano, eran pocas las experiencias que se tenían con esta valiosa herramienta digital, devenida hace poco tiempo en recurso provechoso y objetivo en algunos sitios digitales, tal es el caso del sitio www.ahora.cu.

Este sitio web holguinero, fue el seleccionado por la autora de esta investigación para abrir una línea de podcast periodísticos, que tratan temáticas variadas. Las causas de su selección vienen dadas por la aceptable disponibilidad tecnológica, el diseño llamativo de su página web y el conocimiento del uso del podcasting de su editor y otros periodistas, algo limitado en los sitios webs de los restantes medios provinciales.

Tal fue el impulso por parte del equipo de redacción digital y la dirección del semanario holguinero que, en diciembre de 2017, se decide abrir un canal para podcast donde la investigadora tuvo la oportunidad de inaugurarlos, y comenzar con la publicación de podcast periodísticos.

Podcast: Capitán Jesús Sosa Blanco: el incendiario de Oriente

Fue el primer podcast publicado en el sitio www.ahora.cu. Tiene una duración de 13 minutos y se puede caracterizar como un documental de corte histórico.

Sinopsis

Es un podcast que narra la triste historia de Bocas, un poblado holguinero del municipio Gibara, que sufrió cruelmente la crudeza del ejército batistiano. El producto cuenta la brutal acción protagonizada por el capitán Jesús Sosa Blanco en este pueblo, el 15 de diciembre de 1958, cuando incendió todas las casas del lugar y asesinó a varios de sus pobladores.

Plan de producción

En una primera etapa, fue necesario recorrer unos veintiséis kilómetros desde la ciudad de Holguín hasta el poblado campesino de Bocas, en Gibara, para así conocer a personas que forman parte de una larga lista de víctimas. Además de la previa documentación del tema, a través de la consulta a especialistas y el análisis crítico a diferentes fuentes documentales, algunas inéditas.

Después de elaborar un pequeño guion para ir dosificando el orden de las intervenciones y otros recursos a emplear, se dispuso a seleccionar y grabar respectivamente a los entrevistados, incluyendo la fuente especializada, en este caso al historiador y ex combatiente del Cuarto Frente Oriental, Andrés Feliú y también del profesor universitario, Dr. C Carlos Córdova Martínez, en esto es preciso el cuidado de la limpieza del audio y sonido ambiente, importante para la construcción fidedigna de la historia.

Luego de tener las grabaciones de los testimoniantes, se hizo la grabación del texto central. Después de contar con todos los elementos precisos, se pasa a la edición del trabajo, donde se tiene en cuenta los recursos de audio que permiten enriquecer la historia, algunos de ellos contruidos con intencionalidad, (ejemplo: el sonido del fuego).

Una vez terminado el producto final, se organizaron algunas consultas con especialistas para determinar posibles errores de contenido o edición, de esta manera el podcast tendría un mejor acabado, podría ser subido al sitio y difundirse por los respectivos canales del mismo: Ivoox y SoundCloud.

Objetivo comunicativo

El objetivo comunicativo que se pretendía lograr, felizmente alcanzado, fue ofrecerle a la audiencia una historia sensible, acontecida en la provincia y vivida por familiares cercanos a los entrevistados. La narración fue realizada desde sus protagonistas, recreada en el tiempo y brindada en un formato diferente, el cual permite un mayor alcance de público y posibilidades de ser escuchada sin necesidad de estar conectados a la red.

Medios técnicos empleados

Los medios técnicos empleados no fueron otros que los alternativos, propiedad de la realizadora, en este caso una grabadora portátil para registrar el sonido y un teléfono móvil como segunda variante en caso de ser necesario; el software de edición conocido como Adobe Audition 3.0, además el ordenador y conexión a internet para subirlo.

Estrategia de distribución

El trabajo fue publicado en las plataformas de distribución de contenidos de Ivoox y SoundCloud, a través de las redes del sitio web www.ahora.cu, con cierta divulgación en las redes sociales, principalmente en Facebook.

Serie: San Antonio

Se trata de varios productos publicados en el sitio web www.ahora.cu durante el año 2018. Es una serie documental que está dividida en tres capítulos, decisión tomada por la abundante información que se tenía al respecto y la necesidad de dosificarla para que la audiencia la consumiera con mayor facilidad.

Sinopsis

Gibara o la Villa Blanca de los Cangrejos, como también se le conoce, es un destino turístico de la provincia de Holguín. Una pintoresca ciudad con ricos valores culturales, históricos y patrimoniales, declarada Monumento Nacional.

Muchas son las personas que arriban cada año a este municipio holguinero en busca de hermosos paisajes, arquitectura colonial, folclore propio de la región, o para participar en el Festival Internacional de Cine, el cual se celebra en esta urbe desde el 2002.

Su malecón invita al descanso, desde el cual se puede observar la bahía gibareña, con un ancho máximo de 2700 brazas. En sus alrededores se distinguen las

elevaciones del cerro Yabazón (246 m), Colorado (255 m) y la Silla de Gibara (307 m), que es la más alta de la zona y se reconoce por su forma de silla de montar.

También desde la bahía se puede observar a San Antonio, un pequeño pueblo de pescadores. Precisamente, sobre la vida de sus pobladores, las peculiaridades del lugar, los principales problemas que afrontan, sus costumbres e historia tratan los productos periodísticos realizados o podcast.

Contenido de los productos periodísticos (Podcast)

San Antonio es un pintoresco poblado, un lugar que se distingue del resto de Gibara y tales peculiaridades motivaron la búsqueda de esas explicaciones. Para llegar hasta el pequeño pueblo, perteneciente al Consejo Popular de Los Bajos, hay que navegar aproximadamente una milla náutica. A través de la realización de una serie de podcast se logró conocer la vida, las costumbres e historias de vida de sus habitantes, así como reflejar, mediante testimonios de los propios pobladores, las principales características del pueblo.

En el primer capítulo (con tiempo de 3 minutos y 39 segundos) se explica cómo fue el trayecto de Gibara a San Antonio, las expectativas de los realizadores y las primeras impresiones al llegar. Para el segundo, de 9 minutos, fueron entrevistados varios pobladores, quienes se refieren a las actividades económicas, las costumbres y los problemas que presenta la comunidad. Además, se entrevistó a un turista holandés, quien refiere las razones por las que visita a San Antonio hace más de treinta años. El tercer capítulo, de 6 minutos y 21 segundos, fue dedicado a Gonzalo Rivas (Tato) y Verónica Sanfield, quienes viven en el pueblo hace casi cincuenta años.

Objetivo Comunicativo

El objetivo comunicativo es presentar una serie de tres capítulos, con una duración variable, dónde se cuenten historias de este poblado holguinero, poco conocido, e historias de vidas de algunos de sus habitantes.

Medios técnicos empleados

Grabadora de sonido, micrófono profesional, ordenador con software de edición, teléfono celular.

Estrategia de distribución

Los trabajos fueron publicados en las plataformas de distribución de contenidos de Ivoox y SoundCloud, a través de las redes del sitio web www.ahora.cu, y además tuvieron cierta divulgación en las redes sociales, principalmente en Facebook.

Podcast “Historias de bolsos y recuerdos”

Este podcast fue creado como complemento de un trabajo de la asignatura periodismo de investigación, donde el tema central eran los deambulantes en la provincia de Holguín, desarrollado y publicado en el mismo sitio www.ahora.cu en el año 2018. Tuvo una duración máxima de siete minutos y treinta y nueve segundos.

Sinopsis

Trata la historia de los hermanos “Morenos”, dos personas con determinada discapacidad mental y andar deambulante durante todo el día, a pesar de ser atendidos por las instituciones de Seguridad Social y tener una casa propia. El podcast cuenta su “historia de vida”, y demuestra que a ellos no les gusta pedir dinero ni molestar a los transeúntes, solo buscan pasar el tiempo en el boulevard holguinero. Por otra parte, se consulta a la especialista y trabajadora social, para conocer la verdadera situación de estas personas.

Plan de producción

En un primer momento fue necesario estudiar el tema en cuestión y conocer, de manera discreta, los hábitos y costumbres de estas personas, desde que llegan al boulevard, todo lo que hacen durante su estancia allí, su interacción con las personas, su conducta en los lugares públicos, hasta la hora de retornar a su casa. Luego, se imponía buscar los medios y vías para lograr el acercamiento y cierta familiaridad con estas personas, para así poder lograr una entrevista. En este caso las preguntas que se le realizaron estaban previamente formuladas, atendiendo al objetivo a lograr.

Una vez listas las grabaciones, con apoyo del guion y el texto central de la historia a contar, se realizó el proceso de edición del audio, donde se determinan los elementos importantes, se registró el sonido ambiente del parque y la zona del boulevard donde se les suele encontrar, así como otros recursos de sonido. Después de concluir este proceso, se escuchó el trabajo las veces que fueran necesarias, se determinó el formato adecuado para la descarga y se subió por los canales correspondientes del semanario *¡ahora!*

Objetivos comunicativos

El objetivo del podcast es dar a conocer la historia de estos personajes, ignorados por la gran mayoría, y menospreciados por otros.

Medios técnicos empleados

Grabadora de sonido, micrófono profesional, ordenador con software de edición, teléfono celular.

Estrategias de distribución

El trabajo fue publicado en las plataformas de distribución de contenidos de Ivoox y SoundCloud, a través de las redes del sitio web www.ahora.cu, y además tuvo cierta divulgación en las redes sociales, principalmente en Facebook.

Tuvo cinco comentarios positivos, donde se referían a la existencia de este fenómeno (deambulantes) en todo el país, y la tendencia creciente del mismo. Como resultado de la difusión, los usuarios reconocen la iniciativa de las autoras de rescatar figuras pintorescas de la ciudad y varias propuestas realizadas para dar tratamiento a otra serie de personas atípicas, ocultas, tal vez, por los medios para contar sus historias de vida. También plantean otras temáticas relacionadas con la ciudad que se pueden estudiar y llevar a un producto comunicativo de este tipo.

2.3 Podcasts periodísticos en el sitio www.ahora.cu. Archivos de audio (CD-R)

- Capitán Jesús Sosa Blanco: El Incendiario de Oriente
- San Antonio (3 capítulos)
- Historias de bolsos y recuerdos

Los guiones de todos estos trabajos se encuentran recogidos desde el anexo No 4 al anexo No 8.

2.4 Aceptación de los podcasts periodísticos. Análisis de los resultados

El análisis integral de los resultados de la presente investigación se sustentó en el procedimiento metodológico de la triangulación de métodos, fuentes, teorías y datos, estos últimos derivados de las entrevistas realizadas a podcasters y periodistas en general. Se agregan a los análisis las visitas, comentarios, número de descargas y reproducciones de las audiencias que accedían a los podcasts elaborados por la investigadora, a través de las estadísticas ofrecidas por el sitio www.ahora.cu, y la plataforma SoundCloud, además de algunas opciones que ofrece la netnografía como métodos de investigación para internet.

Las entrevistas fueron realizadas a través de la modalidad cara a cara y on-line, por las posibilidades tecnológicas y la presencia de las fuentes de información en diferentes puntos de la geografía cubana y en diversas latitudes del mundo. (Anexo 2)

Se entrevistaron 21 periodistas cubanos que laboran en medios de prensa nacionales y provinciales, así como otros que se encuentran cumpliendo misión fuera del país, todos con reconocida experiencia profesional, en el ámbito del periodismo audiovisual. Asimismo, se entrevistaron a 19 podcasters, de ellos extranjeros el 71%, localizado en países como España, Estados Unidos de América y Chile.

En el caso de los periodistas, la entrevista se concibió con el objetivo de conocer sus criterios acerca del estado actual del discurso periodístico tradicional y las posibilidades que ofrecen los medios digitales, con énfasis en las tendencias que tiene la radio en la web y el uso de los podcasts, todo ello insertado en el contexto mediático cubano.

Entre los criterios más significativos se coincide en reconocer las mutaciones que ha experimentado la radio analógica, a partir de las posibilidades que ofrecen los medios digitales, motivado por el desarrollo de las tecnologías y su impacto en el periodismo, donde las grabadoras, la presencia de las redes sociales, los teléfonos inteligentes, y la propia convergencia de medios, han incidido de forma positiva en la labor de los periodistas.

Los podcasts son reconocidos como uno de los productos que han ganado popularidad entre los profesionales de la prensa. Aunque también se plantea que, en Cuba su presencia es insuficiente, a pesar de no ser privativos de la radio y existir redacciones digitales en la mayor parte de los medios de prensa, los que apuestan por el desarrollo del periodismo hipermedia.

Son variadas las causas identificadas por los periodistas en cuanto a la insuficiente presencia de los podcasts en medios de prensa. Ellas van desde aquellas relacionadas con la cotidianidad del trabajo, los conocimientos y habilidades, hasta las motivaciones; en ese sentido, fue preciso analizar algunas regularidades, entre ellas: la presión ejercida por las rutinas productivas que cada medio de prensa impone, cuyo efecto inmediato está en el tiempo limitado para la realización de este tipo de producto comunicativo; en segundo lugar, fue reconocido el escaso desarrollo de habilidades profesionales que se requiere para su realización.

A pesar de las regularidades identificadas, fue reconocida la presencia de algunos podcasts periodísticos en sitios cubanos de carácter nacional, como es el caso de Juventud Rebelde y Granma. En este caso, las principales sugerencias para revertir la situación, se concretaron en proporcionar cursos de superación relacionados con el uso de las tecnologías y el periodismo hipermedia, además de incorporar a las rutinas productivas la realización de podcasts, según las interioridades de su proceso de producción.

En cuanto a las entrevistas realizadas a podcasters, los criterios fueron variados, y se tiene en cuenta los heterogéneos escenarios a los que pertenecen los mismos. Por lo tanto, fue necesario encontrar las principales regularidades emanadas de las

respuestas, y su relación con las experiencias que en la literatura se encuentran asentadas.

Fueron reconocidas con amplitud las grandes ventajas que tienen los podcasts para el público, con realce en las posibilidades de descargar los episodios en un equipo móvil y volver a ellos en cualquier momento. Se agrega la cercanía de los usuarios a las conversaciones y la interacción con los realizadores, al punto de no quedarse como pasivos consumidores.

Se hace referencia al bajo costo de producción de los podcasts, pues para ellos se necesitan pocas herramientas, además de poder ser grabados en cualquier parte, como el lugar de la noticia, o desde el hogar del productor. Es reconocida la ventaja que tienen los podcasts de transmitir de forma atractiva el contenido de las historias.

De manera general, tanto los resultados de las entrevistas realizadas a periodistas, como a podcasters y las informaciones relacionadas con la literatura consultada, demuestran las posibilidades narrativas de esa herramienta en el ámbito del periodismo, por su capacidad para llegar a audiencias que no tenían la costumbre de sintonizar la radio a la misma hora todos los días o cada semana, así se convierten en una alternativa novedosa para el periodismo, derivado de la cercanía y fluidez de la radio tradicional, mezclada con la frescura y la libertad de las redes sociales, lo que provoca en las audiencias identificación y fidelidad.

Las informaciones aportadas por las fuentes de información, posibilitó a la investigadora reforzar su criterio acerca de las ventajas de los podcasts, a la vez que pudo perfeccionar la definición operacional construida acerca de los podcasts periodísticos.

Argumentadas las posibilidades del uso de los podcasts en el ejercicio periodístico, y su contextualización al escenario mediático cubano, corresponde, a través de la netnografía como método estadístico para internet, analizar la aceptación de los podcasts que fueron concebidos, editados y divulgados por esta investigadora, en calidad de realizadora, a través del sitio www.ahora.cu.

Para el análisis de las estadísticas reportadas en cuanto a las visitas de cada uno de los podcasts divulgados, como premisa se sostuvo que en los entornos digitales la interacción social se produce por la voluntaria participación de sus miembros, siempre y cuando sientan motivación por el producto ofrecido.

Se asume que, “mientras que la etnografía se basa en el análisis personal sobre el terreno y la interpretación posterior por parte del investigador, la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones”. (Rendondas, p.2003)

En correspondencia con lo ya planteado, esta investigadora asumió el rol de analista, con el interés de comprobar la aceptación de los podcasts como un nuevo producto periodístico del sitio www.ahora.cu, a partir de estadísticas que indican la cantidad de reproducciones, descargas y lugares donde se realizaron, así como los hits y comentarios de internautas.

Fue posible identificar como potenciales consumidores a cubanos que viven en el extranjero, motivado por el contenido de los productos y su tratamiento desde el punto de vista periodístico, donde se expresa la utilización consciente de las herramientas del lenguaje radiofónico, aunque también se incorpora a la audiencia residentes en el país. Es decir, como cualidad resultante se produjo una segmentación de audiencia, cuestión que fue importante para la construcción de los nuevos productos.

Una vez dadas estas explicaciones, la investigadora describirá cómo aplicó el método netnográfico, en correspondencia con las indicaciones que en su metodología se encuentran.

Fases del Método

a) Recogida de datos (fase automática)

El proceso fue iniciado cuando se publicó el primer podcast, “Capitán Jesús Sosa Blanco: El Incendiario de Oriente”. Esta primera fase permitió conocer a la comunidad virtual que accedió al sitio y al trabajo específicamente. Sus comentarios permitieron corroborar la veracidad de la historia y su impacto al ser contada a través del formato

podcast, al lograr promover sentimientos de profundo dolor, ante uno de los hechos más siniestros de la Historia de Cuba.

Uno de los comentarios más representativos fue el del periodista holguinero Aroldo García Fombellida, quien escribió: *Que pasa si Sosa pasa, por la Cueva de la Pasa, decían temerosos los humildes campesinos de la zona donde nací, tras escuchar la historia de fechorías, y asesinatos de este esbirro manferrerista, cuyo juicio sumarísimo se trasmitió por televisión, y todavía da deseo de llorar recordar las acusaciones de hijos, de madres, de esposas que lograron salvar la vida tras su paso arrasador. Se le acabaron sus risas sarcásticas, y todas sus macabras acciones. Sosa no pasó de la Loma de Rejondones de Báguano. Y pagó sus crímenes. (Comentario original, tomado del sitio www.ahora.cu, en su perfil de Facebook, Diciembre 2017)*

Por otros comentarios realizados acerca del producto, se infiere que la audiencia se concentra en algunos casos, en personas que vivieron en esa época y de alguna manera fueron testigos de los hechos o simplemente lo conocieron; como también por parte de descendientes que escucharon una y otra vez esas historias y de allí las motivaciones por el producto que se ofrecía, tal y como sintió la investigadora al decidirse reconstruir esa historia a través del formato podcast.

b) El siguiente momento fue decidir la duración de la fase de recogida de datos. En este sentido la investigadora decidió realizar el seguimiento a cada producto durante el primer mes de haberse subido a la red.

c) Interpretación humana o fase manual; en ella se da por terminada la fase automática del proceso y entra en acción el componente humano. Es decir, comenzó la interpretación de los mensajes y/o comentarios.

Es importante aclarar que el uso de la netnografía requiere de ordenadores dotados de un sistema de inteligencia artificial, de modo que pueda realizar el procesamiento profundo de la información. En este sentido, la investigadora de conjunto con sus tutores y a partir de consultas realizadas a otros expertos, contextualizó el método al escenario de trabajo, sin arriesgar la confiabilidad de los datos procesados.

De esta manera transcurrió todo el proceso de validación de los productos, sirvió el primero de ellos como punto de partida del resto, pues los comentarios de unos y otros

generaban ideas tanto para el perfeccionamiento como para la creación de nuevos productos. Por ejemplo, el podcast, “Capitán Jesús Sosa Blanco: El Incendiario de Oriente”, dio lugar al nacimiento de la serie de podcasts de San Antonio, entre otros que, por cuestiones de extensión, no han quedado refrendados en este informe de investigación. Se precisa que la muestra de podcasts obedece a los más representativos, tanto por su realización como por el impacto originado.

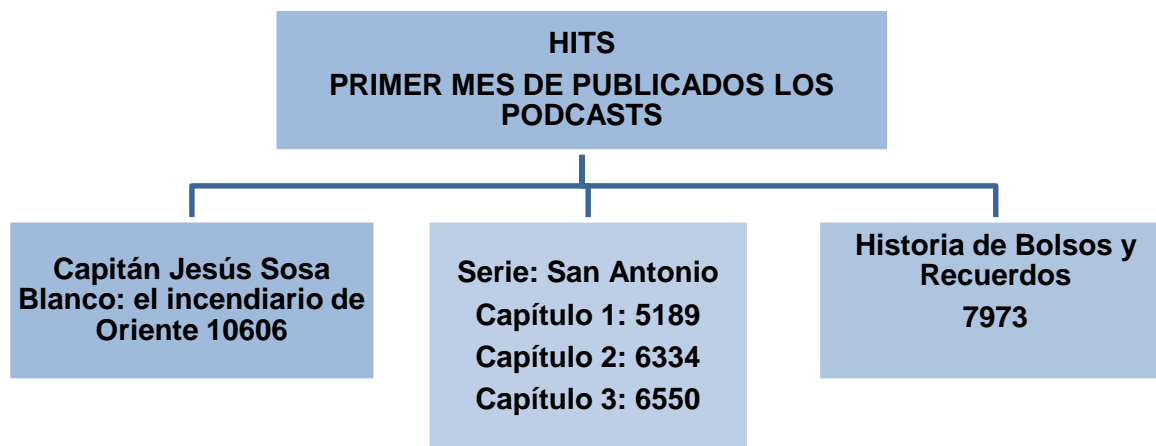
Por ejemplo, en el primer mes de publicado los productos se revelan las siguientes estadísticas.

Podcasts	Reproducciones	Descargas	País
Capitán Jesús Sosa Blanco: El incendiario de Oriente	93	61	Cuba
San Antonio. Capítulo 1	28	18	Cuba
San Antonio. Capítulo 2	18	8	Cuba
San Antonio. Capítulo 3	30	21	Cuba, EUA, Puerto Rico, Angola
Historia de Bolsos y Recuerdos	76	31	Cuba, EU

Fuente: estadísticas de la plataforma SoundCloud.

En la siguiente figura se muestra la cantidad de hits que cada programa obtuvo en ese primer mes.

Figura 1. Hits marcados por cada trabajo de los seleccionados como muestra.



Fuente: estadísticas del sitio www.ahora.cu

Los resultados obtenidos en función de comprender “la relación” de las comunidades virtuales con internet y más específicamente con el sitio www.ahora.cu y su producción de podcasts, fue posible a través de los datos aportados por SoundCloud y otras redes sociales, además de la cantidad de hits, este último indicativo de la cantidad de visitas recibidas en el botón específico que dentro del sitio tiene especialmente los podcast.

Es evidente que la cantidad de reproducciones y descargas por países sean menores en relación con la cantidad de hits, cifras que pueden ser mayores por tratarse del número de veces que un internauta clikea el mencionado botón de acceso al sitio.

A las inferencias anteriores es oportuno agregar otras, que alertan sobre los posibles sesgos que, en cuanto al estudio de aceptación de este tipo de producto, siempre se van a presentar, a tenor de sus propias características. En primer lugar, se trata de un producto multimedia que comienza a presentarse desde un sitio web provincial, que aun cuando goza de las ventajas que la red de redes proporciona a todos los de su tipo, requiere sin discusión de estrategias de posicionamiento, a lo que también se agrega la novedad de los podcasts, como nuevos productos de ese sitio.

Cuando se hace referencia a las características de los podcasts y los posibles sesgos relacionados con la cantidad de seguidores, significa que no siempre los mismos son los que acceden al sitio para descargarlos, pues ellos pueden ser escuchados a través de diferentes vías, es decir, los podcasts pueden ser escuchados por personas que no necesariamente tienen que acceder al sitio.

En cuanto a los sujetos que consumen el producto sin necesidad de acceder al sitio, es imposible conocer su nivel de aceptación. O sea, los comentarios que se llegan a conocer se limitan solo a los usuarios con acceso al sitio y específicamente al producto.

Los comentarios se caracterizan por ser estimulantes, en algunos casos críticos, en otros propositivos de nuevos programas; esto demuestra que los productos son aceptados de forma positiva. Resulta imposible recopilar todos los comentarios, por lo que a continuación solo se presentará una muestra abreviada de los mismos:

Rizo. *¡Muy interesante el podcast !!!!, Son personajes que, de alguna forma; todos los holguineros de esta ciudad hemos visto. Siempre se les ve por los principales entramados del centro y sorprende que detrás de estas personas ya vemos que hay mucho de misticismo e historias de vida.*

Ventura Carballido Pupo. *Historias de bolsos y recuerdos: una genial publicación [] Los holguineros amantes de hilvanar mediante la escritura facetas históricas [] tendremos que salvar las memorias de muchas figuras pintorescas de la ciudad. Se me ocurre pensar que habrá que tener presente a deambulantes graciosos por su buen humor...*

Anónimo. *Los hermanos Moreno son de esa clase de personajes que dan la vida a las ciudades más allá de la agitación cotidiana. Este es el pie forzado o rima, que me propician para “vender” la idea de que se haga un libro con este tipo de personajes que han hecho historia en nuestra ciudad de los Parques.*

Una vez analizadas las entrevistas y procesados sus resultados de conjunto con aquellos emanados de la netnografía, se pudieron demostrar las posibilidades narrativas que tienen los podcasts para contar historias y en especial los de carácter periodístico. Unido a lo anterior, se reafirmó las posibilidades que ofrece la interactividad en función de la construcción de mejores productos periodísticos, en una relación sistemática del periodista con los usuarios.

CONCLUSIONES

- Esta investigación se sustenta desde el punto de vista teórico en los aportes de la radio analógica, de la cual toma en cuenta la propuesta de sus recursos expresivos, en vínculo con la ciberradio como variante de la radio en internet y el tratamiento narrativo que implica la multiplicidad de medios, nuevas piezas textuales y la cultura participativa resumida en la interactividad del consumidor.
- Las experiencias internacionales en la producción de podcasts, en español, demuestran el impacto de los mismos como nuevo fenómeno comunicológico en internet y su utilización en el ámbito del periodismo.
- Es aun limitada la presencia de podcasts en medios de prensa cubanos, debido a que las rutinas productivas, las ideologías profesionales, así como la gestión de los contenidos continúan, en su mayoría, ceñidos a modos de producción analógica.
- Las posibilidades narrativas e informativas de los podcasts como herramientas digitales, fueron demostradas a partir de su aceptación por los usuarios que accedieron a ellos, a través del sitio www.ahora.cu.

RECOMENDACIONES

- Socializar los resultados de esta investigación en medios de prensa de la provincia de Holguín, con la participación de periodistas y realizadores vinculados con los sitios en internet.
- Socializar la investigación en eventos científicos relacionados con el periodismo y la comunicación hipermedia, así como con el medio radial.
- Proponer a la dirección de Extensión Universitaria de la Universidad de Holguín, la incorporación de podcasts en la realización de programas, desde la Radio Base, con el apoyo de los estudiantes de la carrera de Periodismo e incorporar al Festival de la Radio Universitaria, una línea temática o investigativa a través de podcasts.
- Recomendar al Dircom de la Universidad de Holguín, la incorporación de podcasts hacia el contexto interno y externo del recinto universitario.
- Proponer la elaboración de un programa para una asignatura optativa en la carrera de Periodismo de la Universidad de Holguín, y un Curso de Verano, centrado en la elaboración de podcast, para estudiantes interesados de cualquier carrera de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, T. M. (2013). *Rutinas productivas e ideologías profesionales en los periodistas de la redacción de www.radiogramma.icrt.cu* Tesis de Grado no publicada. Universidad Holguín.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Blanco, M. Rodero. E y Corredera, LE. (2013) *Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica*. Tripodos, número 33/Barcelona. Pp 53-72. ISSN: 1138-3305.
- Bonet, M. (2007). *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación UAB.
- Bonini, T. (2015). *La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital*. Quaderns del CAC, XVIII, Julio, págs. 23-33.
- Cea Esteruelas, N. (2016). *Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696
- Cebrián Herreros, M. (1995) *Información radiofónica*. Síntesis, Madrid.
- _____. (2000). *El Periodismo Radiofónico de cara al mañana*. Ponencia desarrollada en el curso denominado “La Radio a la búsqueda de sus oyentes”, celebrado en la universidad de Almería en actividad de la misma y de la Universidad Internacional de Andalucía.
- _____. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa editorial.
- _____. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: Del diálogo y participación a la interactividad*. (1ra. Ed.). Madrid: Fragua editorial.
- _____. (2008). *La radio en Internet*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Internet>
- _____. (2009). *Expansión de la ciberradio*. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento(1), 14. Enero-abril.

- _____. (2010). "Aproximación al modelo publicitario de la ciberradio: análisis del mercado en España". *Icono* 14, 4, 657-670.
- Chafin, C. (2015). Fast Company. Obtenido de <http://www.fastcompany.com/3041055/since-2004-this-small-team-has-been-crushing-the-podcasting-competition>.
- Croc, D.E. (2009). *Las WEB en la radio cubana: ¿camino a la convergencia? – Una muestra*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad de la Habana.
- Corona, A. (2013). *Los recursos radiofónicos en el género reportaje: su estudio en la Revista informativa "Hoy en la Noticia" de Radio Bayamo*. Tesis de Grado no publicada. Universidad de Holguín.
- De Beauvoir, C. (2015). *El documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono*. Revista: Razón y Palabra. Junio-agosto.
- Díaz, J y Salaverría, R (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel editorial.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social.
- Expósito, G. I. (2011). *Los géneros periodísticos en la nueva plataforma digital Un estudio acerca del comportamiento de los géneros en el sitio Web www.radioangulo.cu*. Tesis de Grado no publicada. Universidad Holguín.
- Galán, R. Herrero, FJ. Vergara, M. y Martínez, CA. (2018) *Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota escasa producción científica*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp 1398 a 1411. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1313/72es.html>. [Consulta: 4 de enero de 2019]
- Garcés, R. (2008). ¿Crisis de los discursos radiofónico? Conferencia Magistral. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.
- González Conde, M.J. (2010). *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*. Universidad CEU San Pablo de Madrid. Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de estudios de juventud - marzo 10 | nº 88.
- Gutiérrez, JM, I Ferrer, B Monclús, R. (2014). *Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales*.

Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 418 a 434. <http://www.revistalatinacs.org>
[Consulta: 19 de marzo de 2018]

Gutiérrez, M. y otros. (2014). *Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales*. [versión electrónica]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), pp. 418-434. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org> [Consulta: 14 de enero de 2019]

Hernández, K. (2011). *Surgimiento y evolución histórica del sitio www.radioangulo.cu* Tesis de Grado no publicada. Universidad Holguín.

López Vigil, J.I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

López, C. (2017). *Radio tradicional enfrenta nueva competencia en América Latina: llegan los podcasts de los medios nativos digitales. Periodismo innovador en América Latina (pp.15-21)*. Libro electrónico del 10º Coloquio Iberoamericano de Periodismo Digital. Universidad de Texas en Austin.

Martínez-Costa, M.P, Moreno, E.; y Amoedo, A. (2012). *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. Anagramas 10, pp.165-180.

Mata, M.C. (2014). *La radio: una relación comunicativa*. <http://www.felafacs.org/files/2.%20Marita.pdf>.

Milito, C y Casajús, L. (2009). *La radio en Internet. Un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno*. Question, 24 (1).

Molano, A. (2012). *Radio digital, nuevos modelos del podcast* www://https://colombiadigital.net/actualidad/experiencias/item/1796-radio-digital-nuevos-modelos-del-podcast.html. Consultado el 17 de noviembre de 2017.

Moragas, A. B. (2012). *Las herramientas del periodismo hipermedia en el sitio www.aldia.cu* Tesis de Grado no publicada. Universidad Holguín.

Moreno, E. (2005). *Las radios y los modelos de programación radiofónica, Comunicación y sociedad*, 18 (1), 12-13.

Negroponte, N. (1995). *Las radios y los modelos de programación*. New York, Knopf.

Paul, S. (2013). *El sonido en la Comunicación Hipermedia: "Cadenaser: escucha con nosotros la vida*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad de La Habana.

- Pérez, R y Castellanos, V. (2013). *Ya no se cuentan las historias como antes: transformación de las narrativas en la era digital*. (Proyecto 181561, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). México.
- Rendondas, J. (2003a). Netnografía e identidades. Analista de DiceLaRed, publicado el 24 de septiembre [en línea]. <<http://netnografia.blogspot.com/>> [Consulta: 12 de abril de 2018]
- _____. (2003b). «Netnografías: una mirada a la vanguardia de la investigación comercial». Analista de DiceLaRed, publicado el 19 de septiembre [en línea]. <<http://www.blackbox.ec/cne/boletines/bol43.htm>> [Consulta: 12 de abril de 2018]
- Rincón, O y Forero, C. (2008). *De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales!* Revista Signo y Pensamiento 52. Volumen XXVII · Enero - junio.
- Rodero, Antón E. (2001). *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. Salamanca. Cervantes Editora.
- Rodríguez, N. (2006). *Del éter al ciberespacio. Un análisis sobre la interactividad de la radio cubana en Internet. Estudio de caso a los tres sitios de la radiodifusión en ciudad de La Habana*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad de La Habana.
- Rojas, A. (2017). *Habana 500. De la antena al podcasting para preservar el patrimonio sonoro*. Tesis de Grado no publicada. Universidad de La Habana.
- Salaverría, R. (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". El profesional de la información, v.28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi>. Enero [Consulta: 21 de febrero de 2019]
- Scolari, C. A. (2014). *Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*. Signo y Pensamiento, XXVIII (54), 44-55
- Vázquez, L. (2011). *El periodismo hipermedia y la aplicación de sus herramientas en el sitio www.radiobayamo.icrt.cu* Tesis de Grado no publicada. Universidad Holguín.

Washington. O (2008) *La netnografía: un método de investigación en Internet*. Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

www.radiorebelde.cu

www.habana-radio.cu

www.granma.cu

www.cubadebate.cu

www.radioangulo.cu

Anexo 1

ANÁLISIS DE CONTENIDO

CONTENIDOS		SITIOS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE PRENSA					
Categoría de Análisis	Subcategoría	RR	HR	G	CD	JR	RA
Sistematicidad de Realización	Diario						
	Semanal	3	10	4	3	4	1
	Mensual						
Géneros periodísticos	Información						1
	Entrevista	2		3	3	3	
	Noticia						
	Reportaje	1				1	
	Comentario			1			
	Crónica		4				
	Testimonio						
	Documental		6				
Temas	Político				2		
	Económico			2			
	Social			1	1	4	
	Cultural	2	3			1	
	Deporte						
	Historia	1	4				
	Salud						1
	Educación						
	Otros		3	1			

Objetivo comunicativo	Informar	3	10	4	3	4	1
	Educar	3	10	4	3	4	
	Entretener		10				
Elementos del lenguaje radiofónico	Usos del lenguaje (sencillez, precisión, emotividad)	3	10	4	3	4	1
	Locución (entonación, acento, ritmo, pronunciación)	3	10	4	3	4	-
	Recursos expresivos (Música, silencio, efectos sonoros)	3	10	4	3	4	-
Usos del lenguaje hipermedial	Diseño gráfico	3	10	4	3	4	1
	Identidad sonora	3	10	4	3	4	1
	Sinopsis	3	10	4		4	-
Divulgación por canales	Blog						
	Redes sociales	3	10	4	3	4	1
	Correo electrónico			4		4	
	Chats						
	Foros debates			3	3	1	
	Encuestas online						
	Interactividad	-	-	4	3	4	-
Plataforma de Distribución	iVoox	3	10			4	
	Speaker			4	3		
	SoudCloud						1
Relación emisor – usuario							

Leyenda: Radio Rebelde (RR), Habana Radio (HR), Granma (G), Cubadebate (CD), Juventud Rebelde (JR), Radio Angulo (RA)

Nota: los términos cuantitativos expresan la cantidad de trabajos en los que se repite una subcategoría de las identificadas para el análisis, en el término de dos meses.

Anexo 2

Entrevista a Especialistas

Objetivo: conocer los criterios de periodistas con experiencias de trabajo en los medios audiovisuales, acerca de los cambios que experimenta la radio como medio tradicional y los podcasts como nueva herramienta que se desarrolla como parte de la ciberradio, y sus posibilidades en el entorno mediático cubano.

Distinguidos periodistas: como parte del proceso de culminación de estudios de la carrera de Periodismo en la Universidad de Holguín, se desarrolla una investigación para la producción, en la que se propone la presentación de podcasts periodísticos, con la finalidad de demostrar las posibilidades narrativas e informativas de las herramientas digitales y sus posibilidades en el entorno mediático cubano. En este sentido se le solicita su colaboración al responder las siguientes interrogantes.

Muchas gracias.

- 1- ¿Qué cambios experimenta el discurso periodístico tradicional de la radio a partir de su inserción en medios digitales?
- 2- Se plantea que una de las tendencias que hoy tiene la radio en la web es el uso de los podcasts. ¿Qué consideración le merece este planteamiento teniendo en cuenta: las características de los podcasts y el entorno mediático cubano?
- 3- En diferentes latitudes se reportan valiosas experiencias en cuanto al uso de los podcasts de carácter periodístico. Sin embargo, en Cuba no constituye aun una experiencia de referencia, a pesar de no precisar de complejas y costosas tecnologías. ¿Cuáles son las causas que inciden en esta situación? ¿Qué recomendaría al respecto?

Anexo 3

Entrevista a Especialistas (Podcasters)

Objetivo: Conocer las interioridades en la elaboración de podcasts, con énfasis en los periodísticos, a partir de las experiencias de realizadores, tanto cubanos como extranjeros, de manera que ello permita una mayor profesionalización en la concepción, diseño, presentación y divulgación de los programas.

Estimado colega:

En la carrera de Periodismo que se cursa en la Universidad de Holguín, se está desarrollando una investigación científica referida a las posibilidades narrativas que ofrecen los podcasts de carácter periodístico. En este sentido y conociendo que es usted un entendido (a) en este tema se le solicita responda el presente cuestionario. De antemano se le agradece su significativa colaboración.

Muchas gracias.

- 1- ¿Cuáles fueron sus motivaciones para incursionar en el mundo de los podcasts y realizar una investigación de esta naturaleza?
- 2- ¿Cuál o cuáles fueron las mayores limitaciones que, en el orden profesional, encontró durante el desarrollo de su investigación?
- 3- ¿Cómo pudiera definirse un podcast periodístico? ¿Considera posible la realización de podcasts periodísticos en un medio de prensa que no sea la radio?
- 4- ¿Cuáles son las ventajas y las limitaciones que se les pueden atribuir a los podcasts periodísticos?
- 5- ¿Qué rasgos distinguen al podcast periodístico de otro tipo de podcasts, como por ejemplo el de ficción?
- 6- ¿Es posible la realización de podcasts en el actual entorno mediático cubano? ¿Por qué?

Anexo 4

Guion 1

Formato: podcast

Título: Capitán Jesús Sosa Blanco: el incendiario de Oriente

Duración: 13:00 min

Locutora: Beatriz Fernández Bao

Software de edición: Adobe Audition 3.0

Piezas musicales utilizadas: “Amanecer”, Chucho Valdés; “Cartas del parque (Titón’88)”, Gonzalo Rubalcaba; “Tensión con Guitarra”

Son: Presentación podcast ¡ahora!

Bloque de entrevistas: “Qué pasa si Sosa pasa, que te quema todas las casas”

Son: Efecto que trasmite la tranquilidad del campo

Loc1: Estamos en Bocas un pequeño pueblo de campesinos perteneciente al municipio de Gibara. Desde sus inmediaciones se observa la Sierra de Gibara, donde se localizaba la capitania del Cuarto Frente Oriental. No siempre el paisaje campestre de este poblado y su gente estuvieron marcados por la tranquilidad y armonía que hoy se vive

Son: Bloque de entrevista con testimonios explicando cómo lograron refugiarse al avisar de la llegada de Sosa Blanco (acompañado de efectos musicales de fondo)

Loc1: Próximo a terminar el año 1958 las diferentes victorias del Ejército Rebelde en todo el país, las acciones del Directorio revolucionario y el movimiento clandestino, hacían que el ejército batistiano entrara en franco desplome, incluyendo las tropas acantonadas en Holguín. Situación que provocó el arribo de Sosa Blanco a esta región oriental, encargado de llevar a cabo la mayor ofensiva de la dictadura contra el Cuarto Frente

Son: Transición musical

Son: Fragmento de entrevista a Andrés Ramírez Feliú, combatiente del Cuarto Frente oriental, hablando de la contraofensiva. (Música incidental de fondo)

Loc1: Profesor e investigador Andrés Ramírez Feliú, combatiente del Movimiento 26 de Julio

Son: Continuación de la entrevista

Son: Transición musical hasta iniciar Loc1

Loc1: (Música de fondo inicio de párrafo) Precisamente Bocas fue uno de los poblados donde más se ensañó el ejército batistiano, al mando del capitán Jesús Sosa Blanco, el incendiario o torturador de Oriente, quien sembró el terror en esta localidad holguinera.

Son: Continuación de la entrevista a Andrés Ramírez Feliu diciendo que Sosa era un asesino

Son: Transición musical

Loc1: El capitán Jesús Sosa Blanco llegó a Bocas en la mañana del 15 de diciembre de 1958, reclutó en el camino a varios pobladores inocentes amenazándolos de muerte. Álvaro Fernández fue uno de ellos, comerciante y activo militante del Movimiento 26 de julio, quien fue asesinado cruelmente

Son: Entrevista a testimoniantes hablando del asesinato de Álvaro Fernández.

Son: Transición musical

Loc1: Se cuenta que, ante la presencia de los Rebeldes, la impotencia del enemigo era cada vez mayor, por lo que no solo les bastó con asesinar a Álvaro, sino también saquearon y quemaron más de cien casas en la zona.

Son: Bloque de entrevista a testimoniantes que digan las casas que quemaron y saquearon en la zona. (Efectos de fondo y música incidental).

Loc1: (fondo con música incidental) A Sosa le daba lo mismo matar a cualquiera... un insurgente que un inocente", tal vez por eso no le importó asesinar a Marino Rodríguez Leyva.

Son: Bloque de entrevistas con testimonios que hablan sobre la muerte de Marino Rodríguez Leyva (fondo con música incidental)

Son: (Efecto de música de tensión) Bloques de entrevistas con cortes directo, dónde los entrevistados afirman que Sosa Blanco era un asesino y que ese día nunca se va a olvidar en el poblado de Bocas

Loc1: A solo días de estos lamentables sucesos, triunfó la Revolución Cubana, y en el primer trimestre de 1959 fueron juzgados responsables de incontables crímenes, entre los que

figuraba Jesús Sosa Blanco, quien dejó enlutada más de 100 familias (música de fondo incidental)

Son: Bloque de entrevistas con testimonios sobre el juicio de Sosa Blanco (música incidental de fondo)

Son: Transición con música que denote el final de un periodo histórico

Loc1: El 15 de diciembre es una fecha imborrable en Bocas, algunos prefieren no recordarla, otros aun con lágrimas comparten sus vivencias, pero nadie olvida a este señor quien en tan solo unas horas le quitó a este poblado holguinero la tranquilidad que lo caracterizaba (música incidental de fondo)

Son: Bloque de entrevistas final (música incidental de fondo)

Loc1: Testimoniante: Andrea Rodríguez, Carlos Córdova, Ángel Calzadilla, Oilda Calzadilla, Eduviges Rodríguez, Carmen Pavón, Fausto González, José Rojas, Eugenio Infante.
Realizadora: Beatriz Fernández Bao (música de fondo incidental)

Anexo 5

Guion 2

Formato: podcast

Título: San Antonio (Cap. 1)

Duración: 3:39 min

Locución/edición: Beatriz Fernández Bao

Software de edición: Adobe Audition 3.0

Piezas musicales utilizadas: Música libre de derecho para podcast, bajada de Internet

Son: Música de presentación de podcast Boulevard

Loc1: (Música de fondo) Bienvenidos a Podcast Boulevard, nuestro equipo de trabajo compuesto por Yaylen Vallejo y quien les habla, Beatriz Fernández, con mucho gusto, les presentamos este espacio; con la ambición de que encuentren aquí, las historias que alguna vez vivieron o que anhelan vivir. Podcast Boulevard les ofrece anécdotas contadas por sus protagonistas, recreadas a través de las ondas de sonido que llegan a ti, no importa dónde estés, mientras trabajas, conduces o haces las tareas domésticas. Acompáñanos, ya empezamos a recorrer este Boulevard.

Son: Transición musical

Loc1: Hoy te invito a ensuciar tus pies en la arena y enredar tu pelo entre la brisa y el salitre. Si has visitado Gibara, que es un municipio ubicado en la costa norte de Holguín y escenario del Festival Internacional de Cine, seguro te has quedado con deseos de volver. Cuando lo hagas, por favor mira al otro extremo de la bahía. Allí, se encuentra San Antonio, el pueblo de pescadores que visitaremos hoy (música de fondo incidental)

Son: Pausa musical breve

Loc1: San Antonio fue el lugar escogido para hacer nuestro documental, por qué, no lo sabíamos, pero nos llamaba la atención el simple hecho de quedar situado al este de Gibara y las pocas referencias que sobre él existía. Cámara en mano, un sin número de preguntas, y el equipamiento necesario para formar parte de este pueblo por algunas horas, las cuales llegaron a concretarse en tres días (música de fondo incidental)

Son: Pausa musical breve

Loc1: Aproximadamente hay una milla de Gibara a San Antonio, nos dice el señor que maneja la lanchita, por suerte hay buen tiempo y el mar está aparentemente tranquilo. Desde un inicio se pueden divisar las primeras casitas que hay del otro lado de la bahía (Música de fondo incidental y efectos de la lancha)

Son: efectos de la lancha y personas hablando en un segundo plano

Loc1: Somos diez en la embarcación: mis tres compañeros de viaje, Yaylen, Vane, y Erne, el cámara, dos holandeses con sus familias, el timonel, y yo.

Son: Transición musical, y efectos de la lancha

Loc1: Los veinte minutos del viaje parecían interminables, entre los temores que algunos le tenían al mar y los deseos de arribar al muelle y por fin poder descubrir qué hay de interesante en el destino elegido (música incidental de fondo)

Son: Efecto de la lancha llegando al muelle hasta que se apaga el motor. Música incidental

Loc1: Llegamos, después de tanto llegamos, mochila al hombro y a desmontarnos, pero no tan rápido, ¡se nos queda el boom con el micrófono y el bolso de la comida!, ahora sí, todo listo, luces, cámara y acción (música incidental de fondo)

Son: Pausa musical breve

Loc1: Próximamente

Son: Fragmentos de entrevistas del próximo capítulo (música incidental de fondo)

Loc1: Si te gustó este podcast no dejes de seguirnos en nuestro sitio web, fuimos para ustedes, Yaylen Vallejo, y quien les habla Beatriz Fernández, y nos vemos en la próxima. Chao

Son: Música incidental hasta el final

Anexo 6

Guion 3

Formato: podcast

Título: San Antonio (Cap. 2)

Duración: 9:00 min

Locución/edición: Beatriz Fernández Bao

Software de edición: Adobe Audition 3.0

Piezas musicales utilizadas: Música libre de derecho para podcast, bajada de Internet; “Dale que ya montó”, Karamba; “Amor cromagnon”, Antonio Ávila; “Libre”, Buena Fe; “A ka manman”, Francky Vincent

Son: Música de presentación de podcast Boulevard

Loc1: (Música de fondo) Bienvenidos a Podcast Boulevard, nuestro equipo de trabajo compuesto por Yaylen Vallejo y quien les habla, Beatriz Fernández, con mucho gusto, les presentamos este espacio; con la ambición de que encuentren aquí, las historias que alguna vez vivieron o que anhelan vivir. Podcast Boulevard les ofrece anécdotas contadas por sus protagonistas, recreadas a través de las ondas de sonido que llegan a ti, no importa dónde estés, mientras trabajas, conduces o haces las tareas domésticas. Acompáñanos, ya empezamos a recorrer este Boulevard

Son: Transición musical

Loc1: En el capítulo anterior llegamos hasta San Antonio (música incidental de fondo)

Son: Efecto de lancha con música incidental que asciende

Son: Efecto de olas rompiendo en la orilla

Loc1: La primera impresión que ofrece San Antonio es de quietud. Una discreta playa poblada de pequeñas embarcaciones y un desvencijado muelle de solo un metro de ancho componen el paisaje desde la orilla. A mis espaldas, un puñado de casas (efectos de olas rompiendo de fondo)

Son: Bloque de fragmentos de entrevistas entre realizadores y pobladores de San Antonio en la llegada al pueblo (sonido ambiente de fondo con música incidental)

Son: Transición musical

Loc1: Las expectativas que llevábamos fueron creciendo, transformándose en desespero por conocer a las personas que viven en San Antonio, descubrir sus historias y lograr nuestro objetivo: que nuestro documental reflejara la realidad de la vida allí

Son: Transición musical

Son: Bloque de entrevista a pobladores donde hablan de las características de San Antonio (sonido ambiente de fondo)

Loc1: San Antonio es un pueblito de pescadores, sus hombres conocen quizás mejor la bahía que su propio hogar. El mar representa su principal fuente de alimentación y su sustento. Poco a poco fuimos descubriendo las luces y las sombras de SA. Luces que anunciaban un lugar único: con unos hermosos paisajes, una tranquilidad inmensa y personas sencillas y humildes. Sombras que anunciaban la falta de gestiones administrativas y atenciones que llegaron hasta aquel rincón de bahía (música incidental de fondo)

Son: Transición musical

Son: Bloque de entrevista de pobladores expresando lo bien que se sienten en San Antonio (sonido ambiente de fondo)

Loc1: Es 2018, en San Antonio viven 48 personas. Más de la mitad sobrepasan los 60 años. Es un pueblo envejecido, pero no tiene condiciones arquitectónicas ni condiciones de vida para afrontar esta situación (música incidental de fondo)

Son: Testimonio de pobladora donde explica las principales limitaciones que existen en el pueblo (música incidental de fondo)

Loc1: Nuestro proyecto de documental cada vez era más sólido, teníamos un lugar que hablaba a través de su gente. En nuestro recorrido inicial volvimos a encontrar a los extranjeros que llegaron con nosotros y no perdimos la oportunidad de preguntarles por qué eligen pasar parte de sus vacaciones en San Antonio.

Son: Transición musical

Son: Entrevista a extranjero donde explica por qué elige pasar sus vacaciones en este pueblo (sonido ambiente de fondo)

Son: Transición musical

Loc1: Las moralejas de este viaje no se cansan de aparecer, a cada paso descubrimos razones diferentes que hacen a las personas de San Antonio no mudarse a otro sitio y a los visitantes regresar siempre, en busca de paz. (música incidental de fondo que asciende)

Son: Continuación de música incidental

Loc1: En próximos capítulos te invitamos a conocer historias de vida nunca antes contadas. Anécdotas de marineros, secretos sobre la vida de un mártir holguinero narrados por su propia hermana, por qué una niña de 14 años desea llegar hasta donde sus circunstancias se lo permitan. Eso y más encontrarás si nos acompañas en nuestra próxima emisión de Podcast Boulevard (música incidental de fondo)

Loc1: Si te gustó este podcast no dejes de seguirnos en nuestro sitio web, fuimos para ustedes, Yaylen Vallejo, y quien les habla Beatriz Fernández, y nos vemos en la próxima (continuación música incidental hasta el final)

Anexo 7

Guion 4

Título: San Antonio (Cap. 3)

Duración: 6:21 min

Locución/edición: Beatriz Fernández Bao

Software de edición: Adobe Audition 3.0

Piezas musicales utilizadas: Música libre de derecho para podcast, bajada de Internet; “Te doy la vida”, Compay Segundo

Son: Música de presentación de podcast Boulevard

Loc1: (Música de fondo) Bienvenidos a Podcast Boulevard, nuestro equipo de trabajo compuesto por Yaylen Vallejo y quien les habla, Beatriz Fernández, con mucho gusto, les presentamos este espacio; con la ambición de que encuentren aquí, las historias que alguna vez vivieron o que anhelan vivir. Podcast Boulevard les ofrece anécdotas contadas por sus protagonistas, recreadas a través de las ondas de sonido que llegan a ti, no importa dónde estés, mientras trabajas, conduces o haces las tareas domésticas. Acompáñanos, ya empezamos a recorrer este Boulevard

Son: Transición musical

Loc1: En la emisión anterior conocimos detalles íntimos de San Antonio que nos sirvieron de gran ayuda para nuestro documental. Te recuerdo que somos un equipo de estudiantes de 4to año de periodismo que, junto a un periodista devenido en camarógrafo, nos propusimos mostrar, a través del lente de una cámara, la realidad de un pueblo de pescadores que se encuentra al cruzar la bahía de Gibara y que merece ser rescatado del olvido (música incidental de fondo)

Son: Transición musical

Loc1: Prometimos historias de vida y aquí le traemos la primera (música incidental de fondo que desvanece)

Son: Bloques de entrevista intercalados de Tato y Verónica, protagonistas de la historia (música incidental de fondo)

Loc1: Gonzalo Rivas, conocido como Tato y Verónica Sanfield, viven en San Antonio desde hace mucho tiempo. Tato nació en este pueblo y según nos cuenta tuvo una infancia feliz. Verónica, mujer sencilla y trabajadora, llegó a San Antonio luego de casarse con Tato, hace casi 50 años (música incidental de fondo que asciende)

Son: Transición musical

Son: Entrevista de Tato, hablando de su infancia (sonido ambiente de fondo)

Son: Transición de música incidental

Loc1: A Verónica no le gustan las cámaras, sin embargo, es una mujer simpática y amable. Vive en este pueblo desde que se casó con Tato (música incidental de fondo)

Son: Transición de música incidental

Son: Entrevista a Verónica y Tato dónde nos hablan de sus vidas desde que se casaron (música incidental y sonido ambiente de fondo)

Loc1: Aunque Gibara es un pueblo de mayor desarrollo Tato nunca se adaptó y después de jubilarse retornó a San Antonio, donde vive feliz y sin preocupaciones

Son: Transición musical

Loc1: Gonzalo Rivas toda una vida se ha dedicado a la pesca, labor que lo separaba de sus hijos y esposa durante varios días

Son: Transición musical

Son: Entrevista de Tato donde nos habla de su trabajo y los sacrificios de no poder estar durante días cerca de su familia (música incidental de fondo y sonido ambiente)

Son: Transición musical

Loc1: Las horas pasan y aún seguimos hablando con Tato y Verónica, la conversación es tan amena, que no nos cansamos de escuchar sus historias. Se puede decir que sí están hechos el uno para el otro, son personas tan humildes y cariñosas que nos hacen sentir en confianza como si los conociéramos de toda la vida.

Son: Transición musical

Son: Fragmento de conversación entre Verónica y realizadores (música incidental de fondo)

Loc1: Por hoy llegamos al final de este Boulevard, en próximos capítulos continuaremos contándoles anécdotas increíbles sobre este pequeño pueblo de pescadores. Fuimos para ustedes Yaylen Vallejo y quien les habla Beatriz Fernández, y les esperamos sin falta en nuestra próxima emisión de podcast Boulevard. Chao

Son: Música incidental que desvanece hasta el final

Anexo 8

Guion 5

Título: Historia de bolsos y recuerdos

Duración: 7:39 min

Locución/edición: Beatriz Fernández Bao

Software de edición: Adobe Audition 3.0

Piezas musicales utilizadas: Música libre de derecho para podcast, bajada de Internet; “A dónde van”, Silvio Rodríguez

Son: Música de presentación de podcast Boulevard

Loc1: (Música de fondo) Bienvenidos a Podcast Boulevard, nuestro equipo de trabajo compuesto por Yaylen Vallejo y quien les habla, Beatriz Fernández, con mucho gusto, les presentamos este espacio; con la ambición de que encuentren aquí, las historias que alguna vez vivieron o que anhelan vivir. Podcast Boulevard les ofrece anécdotas contadas por sus protagonistas, recreadas a través de las ondas de sonido que llegan a ti, no importa dónde estés, mientras trabajas, conduces o haces las tareas domésticas. Acompáñanos, ya empezamos a recorrer este Boulevard

Son: Fragmento de entrevista dónde los “hermanos Morenos” cuentan dónde viven (sonido ambiente de fondo)

Son: Transición con sonido ambiente

Loc1: Estamos en la ciudad de Holguín, justo en la intersección de las calles Libertad y Martí. La gente viene y va, las luces del día cambian, la vida se mueve al ritmo que marca cada cual, ellos, los hermanos Morenos permanecen allí, sentados en alguna esquina de este boulevard, que han escogido para pasar sus días. Identificarlos es muy fácil, andan ataviados de bolsos, mochilas, sacos, alguna que otra identificación de custodios. Visten colores gastados. Los días se anidaron en su piel, sin lavarse, para que no se perdieran los recuerdos (música incidental de fondo)

Son: Entrevista de los “hermanos Moreno” donde nos hablan de su vida (sonido ambiente de fondo)

Son: Transición musical

Son: Entrevistas de los “hermanos Moreno” donde nos hablan sobre su hermano y explican por qué deciden andar llenos de bolsos por la ciudad (música incidental de fondo)

Son: Transición musical

Son: Entrevistas intercaladas donde dicen que son personas honestas y cultas, pero que no tienen paz ni tranquilidad (sonido ambiente de fondo y música incidental)

Son: Transición musical

Son: Entrevista a trabajadora social, donde explica el caso de los “hermanos Moreno” (música incidental de fondo que se desvanece)

Son: Transición musical

Loc1: Si te gustó este podcast no dejes de seguirnos en nuestro sitio web. Fuimos para ustedes Yaylen Vallejo y quien les habla Beatriz Fernández (música incidental de fondo hasta el final)