
**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y LETRAS**

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL

HISTORIAS DE VIDA DESDE EL PODCAST. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PARA WWW.RADIOANGULO.CU.

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN
AL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO

Autora: Susana Beatriz Guerrero Fuentes

Tutora: MSc. Anabel Rodríguez Hidalgo
Consultante: MSc. Yanelis Martínez González

HOLGUÍN 2020



DEDICATORIA

A mis padres, por el amor y el sacrificio

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por estar siempre a mi lado, por aguantar mis locuras y porque sin ti
nada sería posible

A mi papá, por el amor, por hacer todo lo posible porque empezara y terminara la
Universidad estudiando la carrera que me gusta

A mi hermana Lily, por acompañarme toda la vida y decirme cada día que hiciera la
tesis

A mi tío Félix, por la colaboración con la tesis y ayudarme ante cualquier otro
problema

A mi tía Yayi, por ser como mi segunda mamá

A mi abuelo Flor Ángel y mi abuela Mirtha, porque sé que en este momento estarían
muy felices por mí

A mis abuelos Chencho y Gladys porque estoy muy feliz de que me vean graduarme,
no fui la primera nieta en ser universitaria, pero fui la segunda

A mi hermana Tatiana, por también estar pendiente de mis avances en la carrera

A Manu, por ser como mi hermanito y porque siempre me hace reír

A todos mis tíos y primos, a mi familia entera, por estar siempre ahí para lo que
necesite

A mi tutora Anabel, por sugerirme el tema de investigación, por los consejos, por la
paciencia y por quedarse hasta el final

A Yane, por los consejos a última hora que mejoraron mi tesis y por ser la mejor
profe de radio

A Eduardo, Ana, Grettel y Yuli, porque aunque no hayamos estado juntos hasta el
final para mí siempre seremos 5, por los buenos momentos, por las experiencias y
por estos años que han sido de los mejores, a pesar de todo

A Roxana y Yanet, por dejarme los mejores recuerdos del pre y seguir siendo mis
amigas hasta hoy

A Saray y Alba, por confiar en mí, por la amistad desde la distancia y aun así
ayudarme cada vez que lo necesité

A los trabajadores de Cubataxi, por el apoyo durante 5 años y darme la posibilidad
de asistir a las aulas universitarias

A todos los profesores de la Carrera de Periodismo que contribuyeron en
mi formación. Especialmente a Adrián, Jean Carlos, Joisy, Petra, Michel, Abdiel,
Elizabeth, Claudia Mara, Pavón, Nadia, Carlos Alberto, Joseph, Juan Pablo,
Diannelis, Anido, Lisbeth, José Luis, Mariluz, Paul, Iralda, Víctor, Carolina, Rubén,
Ernesto y Jesús Javier, porque fue un placer recibir sus clases y ser su alumna

A Cleanel, Luis Mario, Leo, Odalys, Salvador y Edilberto por ser excelentes tutores
en cada una de mis Prácticas Laborales

A Baby, Celia, Eddy y el resto de entrevistados y periodistas de Radio Angulo, por
dedicarme su tiempo y colaborar con esta investigación

A todas las personas que pude haber olvidado mencionar y, de una forma u otra, han
ayudado a que esté hoy aquí, gracias

RESUMEN

Actualmente, el desarrollo de la web produce nuevas formas de comunicación que cambian de forma radical los modos de producción de los medios tradicionales. Específicamente, la radio, se encuentra ante una de las más grandes transformaciones de su historia: su convergencia con Internet está generando innovaciones profundas en su estructura, en la formulación de sus contenidos, en los canales de difusión y en su relación con la audiencia. Entre las novedades que han surgido de este proceso se encuentra el podcasting, el cual ha supuesto un cambio en la distribución de contenidos radiales y la forma de consumirlos por parte de los usuarios.

En la sociedad de la información y el conocimiento, los contenidos suelen estar cada vez más globalizados y dispersos, razón por la cual constituye una necesidad que los medios logren cercanía con sus audiencias. En este sentido, una de las temáticas que mayor empatía alcanza con el público es la historia de vida. Las posibilidades narrativas del podcasting, ofrecen la oportunidad a los periodistas de narrar las vivencias de una personalidad, haciendo uso de la expresividad sonora a través del lenguaje radiofónico.

La presente investigación propone una estrategia para potenciar el empleo del podcast periodístico al abordar historias de vida en el sitio www.radioangulo.cu. La propuesta parte del diagnóstico de las fortalezas y oportunidades del medio y ofrece soluciones para contrarrestar las problemáticas detectadas y lograr la producción de historias de vida mediante el podcast.

Palabras clave: radio, podcast, podcasting, historia de vida, periodismo

ABSTRACT

Nowadays, advances on the web produce new ways of communication that radically change the ways of producing traditional media. Specifically, the radio is facing one of its most important transformations in history: combining with the Internet is resulting in deep innovations in its structure, in the formulation of contents, in broadcasting channels and in its interaction with the audience. Among the innovations that have emerged from this process are podcasting, which has meant a change in the distribution of radio content and the way that users consume it.

In a society of information and knowledge, contents tend to be increasingly globalized and scattered, which is why it is necessary that mass media gets close to their audiences. In this direction, one of the topics that reaches the highest empathy levels with public is life story. The narrative possibilities of podcasting offer journalists the opportunity to narrate a leading figure's life experiences, making use of sound expressiveness through the language of the radio.

This research proposes a strategy to promote the use of journalistic podcast to narrate life stories on the website www.radioangulo.cu. The proposal starts from the diagnosis of the strengths and opportunities of the media, and offers solutions to counteract the problems detected and achieve the production of life stories through podcasts.

Keywords: radio, podcast, podcasting, life story, journalism

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: HISTORIAS DE VIDA DESDE EL PODCAST: ACERCAMIENTO HISTÓRICO Y REFERENTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS	8
1.1. La ciberradio y sus principales herramientas	8
1.2. El podcasting como tendencia y evolución de la radio en Internet.....	13
1.3. La historia de vida. Características y visión desde el podcast	22
1.3.1. Historias de vida y periodismo: potencialidades desde el podcasting ...	29
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DIRIGIDA A POTENCIAR EL EMPLEO DEL PODCAST PERIODÍSTICO PARA ABORDAR HISTORIAS DE VIDA EN EL SITIO WWW.RADIOANGULO.CU	35
2.1. Análisis de la presencia de podcasts periodísticos en www.radioangulo.cu : limitaciones y potencialidades.....	35
2.2. Propuesta de una estrategia para potenciar el empleo del podcast para narrar historias de vida en el sitio www.radioangulo.cu	45
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La incorporación de los medios de comunicación a Internet es un fenómeno que ha producido transformaciones sustanciales en el ámbito del periodismo y la comunicación. La mayoría de los llamados medios tradicionales tienen presencia en la Red de redes, donde las nuevas narrativas se adueñan de la popularidad e innovan en las formas de producir los mensajes y hacerlos llegar a la audiencia.

La radio es ejemplo de las transformaciones que han experimentado los medios en las últimas décadas, caracterizadas sobre todo por los cambios tecnológicos. Ante la consolidación de Internet, los medios tradicionales reconocen que es necesario retener a las audiencias que migran hacia los dispositivos móviles y, además, atraer a los públicos que crecen en la red. Así, desde hace varios años, el medio radial se encuentra inmerso en una nueva revolución, con la finalidad de sobrevivir en una sociedad informatizada: la radio en línea o a través de la web.

La conceptualización de la radio en Internet no es sencilla por tratarse de un fenómeno cambiante, que está en constante desarrollo. En un momento en que este aún era un suceso novedoso en el mundo, Sáiz (en García, 2010) la definió como “una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios”. (p.138)

A través de Internet, la radio se expande y se transforma de una manera nunca antes vista, con lo que amplía y renueva sus posibilidades. Se abren nuevos caminos para que el medio radiofónico desarrolle un modelo de comunicación donde se dé cabida a los rasgos inherentes de la Web 2.0.

En la ciberradio se crean procesos paralelos de comunicación desde el momento en que el usuario puede tomar la palabra, convertirse también en emisor de información y promotor del dinamismo comunicativo. Estamos ante el desarrollo del modelo comunicativo de participación interactiva (Cebrián, 2007, p.99)

Es así como los propios usuarios se hicieron partícipes de las nuevas opciones que les daba la ciberradio y no se limitaron a ser entes pasivos, lo cual desembocó en el surgimiento del podcast. Según refieren la mayoría de las fuentes, el término “podcast” lo acuñó el periodista Ben Hammersley al combinar las palabras “*iPod*” -reproductor

de audio digital portátil creado por Apple Inc.- y “*Broadcasting*” –difusión-; pero actualmente, cuando se hace referencia a un podcast, se suele hablar de producciones sonoras creadas para entornos *online*.

Debido a ser este un fenómeno reciente y aún en desarrollo, no existe una definición consensuada de podcast. Sin embargo, en su concepción más simple se puede afirmar que es un archivo de audio digital, normalmente en formato MP3, creado para publicarse en la web. Se trata, por lo general, de un formato que permite la sindicación¹ de archivos de sonido con un sistema *RSS (Really Simple Syndication)*, que admite suscripción y descarga de forma automática y periódica (Celda, 2017, p.18)

La radio entendió muy pronto la trascendencia del podcast como un medio que podía incorporarse a su modelo de comunicación por Internet y que le proporcionaba un nuevo mecanismo para llevar sus contenidos a los escuchas. Diversas cadenas anglosajonas comenzaron a incorporar el podcasting en sus ofertas radiofónicas desde finales de 2004. (Sellas, 2008, p.197)

Internet establece una forma de radiodifusión distinta a la conocida. Para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y en lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta. (García, 2010, p.133)

Desde su aparición, el podcasting se ha expandido y ha perfeccionado su forma de contar las historias o llegar al público, de tal forma que algunos autores lo consideran la evolución de la radio en Internet. Ha permitido al oyente de la Red de redes liberarse de las ataduras de una programación radiofónica - lineal y sincrónica - y acceder a la interactividad, escuchar o descargar la nueva pieza radial a su dispositivo móvil o computadora y escucharla en el momento y lugar que desee cuantas veces considere. De esta forma, el podcasting ha logrado desenvolverse en campos tan diversos como la educación, la publicidad, la ficción y el periodismo.

¹El término sindicación significa que no es necesario visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje, ya que la descarga se realiza directamente en el ordenador.

Todo apunta a que el futuro está en la red y de eso son conscientes los profesionales de la información que han introducido esta nueva técnica como una herramienta más en su rutina laboral diaria. Sitios internacionales en español como *Podium Podcast* y *Radio Ambulante* han demostrado que el podcasting supone una nueva forma de hacer periodismo, experimentando diversas narrativas y haciéndolo más accesible a través de Internet.

Cuba también ha sido testigo de esta “explosión” del podcast; sin embargo, no ha logrado extenderse y consolidarse en el escenario mediático radial. Según Rojas (2017) de las 96 emisoras de la Isla, muy pocas se inclinan a la realización de este formato. (p.39)

Radio Angulo, emisora provincial de Holguín, es uno de estos medios que aún no apuesta por este tipo de producciones. Aunque desde el 2018, su sitio web www.radioangulo.cu cuenta con una sección destinada al podcasting, dicho espacio se mantiene inactivo y los trabajos publicados carecen del atractivo y las técnicas narrativas propias del podcast. A través de la triangulación de los resultados de la aplicación de diferentes instrumentos investigativos, se constató que la emisora posee los recursos técnicos y humanos necesarios, por lo cual su deprimida producción no está justificada con carencias de este tipo, más aún cuando los podcasts pueden realizarse apelando a tecnologías alternativas.

El podcasting, como nuevo medio de expresión, requiere de una programación diferente a la antena convencional, pues el establecimiento definitivo de la ciberradio demanda que los programas adaptados a esta tecnología sean novedosos e interesantes, aspecto en el cual la emisora holguinera ha quedado rezagada.

Un podcast no presenta limitación temática alguna, más allá de la creatividad de su realizador. En el ámbito periodístico, la variedad de contenidos es también frecuente y a la hora de materializar un podcast se recurre a formatos tales como grandes reportajes, seriales, entrevistas especializadas o debates. Aunque no existe una clasificación que delimite los géneros del podcasting, sí resulta evidente que, por lo general, se emplean los géneros heredados de la radio tradicional, pero esta vez pensados y narrados para una nueva audiencia, con hábitos de consumo diferentes.

Uno de los temas recurrentes en el podcasting es el reflejo de historias de vida, ya sea de personalidades relevantes o incluso, personajes de la cotidianidad. Los recursos estilísticos y las técnicas narrativas que suelen caracterizar los podcasts, propician hacer perdurables los sonidos y así inmortalizar una historia real y retratar una personalidad destacada, cuyas vivencias no deben caer en la desmemoria.

La historia de vida es considerada una técnica del método biográfico - método científico de la investigación cualitativa - que hace referencia a la obtención de un punto de vista totalizador sobre la vida de un individuo seleccionado a partir de la narración de sus elementos biográficos y permite perpetuar semblanzas que de otra forma se perderían. (Leyva, 2016, p.2)

Aunque es habitual la práctica de dicho método en la Historiografía, no se restringe a esta ciencia, pues su empleo es aplicable a toda actividad humanista, entre ellas el periodismo. La historia de vida ha sido ampliamente utilizada por los profesionales de la prensa desde hace muchos años, pero con las características propias del estilo periodístico.

Desde el escenario radial diversos formatos apuestan por reflejar historias de vida. Géneros como la entrevista, el testimonio, el reportaje o el radiodocumental suelen ser los más idóneos para relatar vivencias, características y datos de un personaje en particular. La mencionada emisora provincial tiene en su parrilla algunos programas en los cuales se refiere la historia de diversas personalidades, en la voz de sus protagonistas, pero son transmitidos desde la radio tradicional. El sitio web, sin embargo, no explota las potencialidades de esta propuesta, problemática que pudiera ser solventada mediante el podcasting.

En el ámbito internacional el podcasting ha sido ampliamente estudiado en diversas esferas. Investigaciones como las de Solano y Sánchez (2010), Piñeira-Otero (2011) o Corredor (2015) destacan el uso del podcast en el campo educativo. La mayoría de los estudios consultados se concentran en el escenario de la comunicación, tales como los de Correyero y Baladón (2007), Gallego (2010), Chávez (2014), Aguayo (2015) y Cases (2016). Sin embargo, de forma general, estos autores abordan el podcasting desde la ficción, la publicidad o reducen las referencias a su inserción en

los medios de comunicación, sin ahondar en sus potencialidades como herramienta del periodismo.

Por otra parte, Cruz (2012), Serrano (2016) y Visa y Serés (2018) sí analizan las ventajas del podcasting para la actividad periodística y resaltan las diferencias que tiene el podcast pensado desde el periodismo a otra clase de producciones. Respecto a esta temática se ha indagado muy poco por parte de investigadores cubanos. Hasta el momento, los referentes más destacados lo constituyen las investigaciones de Rojas (2017) y Fernández (2019), en las cuales se elaboraron productos comunicativos. Aunque dichas investigaciones están directamente relacionadas con los objetivos de esta autora, por lo que constituyen un importante material de consulta teórica, en ninguna de ellas se realiza abordando historias de vida.

De igual forma, se realizó un acercamiento a diversos estudios que indagaban en las particularidades de la historia de vida (Castaños, 2009; García, 2012; Álvarez, 2013; Leyva, 2016), cuyo análisis contribuyó a la profundización teórico-metodológica de esta técnica y resultan referencia directa para establecer su relación con el periodismo.

La situación descrita, posibilita el planteamiento del siguiente problema científico: ¿Cómo potenciar el empleo del podcast periodístico para abordar historias de vida en el sitio www.radioangulo.cu?

Por tanto, el objeto de la investigación se enmarca en: el podcast periodístico y el campo de investigación en: las historias de vida a través del podcast periodístico

Constituye objetivo de esta investigación: la elaboración de una estrategia dirigida a potenciar el empleo del podcast periodístico para abordar historias de vida en el sitio www.radiangulo.cu.

Para ello se formularon las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Qué referentes teórico-metodológicos fundamentan el tratamiento de las historias de vida a través del podcast periodístico?
2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la escasa presencia del podcast en el sitio web www.radioangulo.cu y cuáles son las potencialidades del medio para su realización?

3. ¿Cómo propiciar el empleo del podcasting para abordar historias de vida en el sitio web www.radioangulo.cu?

De estas interrogantes se derivan las tareas de investigación siguientes:

1. Sistematizar los referentes teórico-metodológicos que fundamentan el tratamiento de historias de vida a través del podcast periodístico.
2. Determinar los factores que inciden en la escasa presencia del podcast y las potencialidades para su realización en el sitio web www.radioangulo.cu
3. Elaborar una estrategia que propicie el empleo del podcasting para abordar historias de vida en el sitio www.radioangulo.cu

Para la obtención de los resultados se emplearon diversos métodos de investigación científica, tanto de nivel teórico como empírico.

Métodos teóricos:

Histórico-lógico: Su uso permitió determinar los principales antecedentes históricos y por ende permitió profundizar en la esencia del fenómeno objeto de estudio.

Análisis-síntesis: Se aplicó en el proceso de trabajo con las fuentes documentales para determinar los referentes teóricos metodológicos que fundamentan las técnicas narrativas del podcast. Asimismo, permitirá la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de los métodos empíricos.

Inducción-deducción: Con el objetivo de estudiar casos particulares del objeto de estudio, permitió definirlo, a través de las generalizaciones de carácter teórico. Esto permitió encontrar elementos comunes en los fenómenos individuales analizados.

Enfoque de sistema: Permitted el análisis integral del objeto, sus componentes y relaciones, así como para la construcción, estructuración y ordenamiento lógico de la estrategia.

Métodos empíricos:

Revisión bibliográfica documental: Encaminada a la redacción del marco conceptual de la investigación. Además, permitió definir los conceptos a utilizar y aportó a la

investigadora un amplio espectro de datos, criterios y enfoques existentes con respecto al objeto de estudio.

Observación científica: Para evaluar el proceso de producción y las rutinas productivas del medio radial, con énfasis en el sitio www.radioangulo.cu, que permitieron caracterizarlo y llegar a conclusiones.

Encuesta: Posibilitó revelar qué conocen los periodistas de la emisora sobre el podcasting y sus criterios sobre la importancia y empleo de esta plataforma en su medio.

Entrevista a informantes claves: Se empleó para conocer la opinión de aquellos profesionales vinculados a la edición y dirección del sitio, para profundizar en su caracterización.

También se emplearon métodos estadísticos que contribuyeron a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

Este estudio se concibe desde la perspectiva metodológica cualitativa y se inserta dentro del paradigma sociocrítico. El aporte de la investigación es una estrategia para el sitio web www.radioangulo.cu, diseñada con la finalidad de favorecer el empleo de las narrativas del podcast periodístico para abordar las historias de vida en este medio.

El trabajo de diploma cuenta con dos capítulos, el primero dedicado a los fundamentos teórico-metodológicos relacionados con la ciberradio, el podcasting y la historia de vida. Mientras, el segundo capítulo está destinado a exponer los resultados provenientes de la aplicación de los métodos empíricos y detallar la estrategia propuesta.

CAPÍTULO 1: HISTORIAS DE VIDA DESDE EL PODCAST: ACERCAMIENTO HISTÓRICO Y REFERENTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

1.1. La ciberradio y sus principales herramientas

El surgimiento de la radio significó un hito en la historia de la humanidad al posibilitar la transmisión de sonido desde grandes distancias sin utilizar cableado. Es difícil atribuir su invención a una única persona, pues fue resultado de un siglo de investigación científica y solucionó la necesidad urgente de la comunicación a distancia.

Según Lara y Vera (2003) el mundo de la radio ha pasado por tres revoluciones. La primera revolución se dio a mediados del siglo XX, cuando la invención de los transistores permitió hacer la radio portátil. La segunda fue gracias a los transistores de frecuencia modulada (FM), caracterizados por su mayor fidelidad en el sonido; mientras la tercera revolución, resultado de la tecnología digital, renovó la producción analógica. No obstante, desde hace varios años, la radio se encuentra inmersa en su cuarta revolución: la radio en línea o a través de la web.

La revolución tecnológica y de información que tiene su núcleo en Internet, ofrece nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales. La radio ha aprovechado sus oportunidades con la web para expandir sus formas de comunicación con la audiencia y, a la vez, ir más allá, incorporarse al ciberespacio con un sitio propio, con características adaptadas a este entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la red.

Desde mediados de los años 90, comenzaron a aparecer, primero en Estados Unidos y después en el resto del mundo, emisores radiofónicos que emitían en red. La gran mayoría de estas emisiones *online* se iniciaron con un fin corporativo, para incrementar la interactividad con el usuario y promover los contenidos de la radio tradicional. Con el tiempo, gran parte de las marcas fueron creando contenidos web diferenciados de la oferta de la antena y algunos emprendedores se atrevieron a lanzar sus propias emisoras exclusivas en la web. Comenzaría así el nacimiento de la ciberradio.

A pesar de la proliferación de investigaciones que indagan en esta temática, se aprecia falta de consenso a la hora de asumir el término ciberradio, por lo que se usan indistintamente denominaciones más genéricas como radio en Internet, radioweb o radio *online*.

Mientras, algunos investigadores (Cebrián, 2009; Rivadeneyra, 2013) ofrecen una descripción más amplia y detallada de las diferentes variantes de la radio en Internet. Estas se pueden resumir de la siguiente forma:

- 1) Radio por Internet: considera la red como mero instrumento de difusión, significa ofrecer la señal de la emisora análoga tradicional en un portal web de forma *online*.
- 2) Radio en Internet: concebida como un movimiento con doble orientación, en el cual la radio asume incorporaciones de Internet a sus ofertas tradicionales como correo electrónico, chats, foros y otras modalidades; a su vez, Internet acoge 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, radio *online* o radioweb: son emisoras de radio exclusivamente en Internet e implica la convergencia de las dos modalidades anteriores. Recoge los aportes de la radio tradicional y los modifica para convertirlos en productos diferentes. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional e involucra una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

Aunque hacen referencia a fenómenos relacionados, para esta investigación se considera pertinente adoptar el término ciberradio, utilizado por Cebrián y definido de la siguiente forma:

La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de esta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras

nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones. (Cebrián, 2009, p.14)

La anterior definición deja constancia de que la ciberradio rompe los esquemas contruidos hasta el momento por la radio tradicional que adquiere novedosos modos de expresión motivados por su inserción en un entorno multimedial, para convertirse en un medio completamente nuevo.

En el actual proceso de convergencia mediática y tecnológica, la radio ha pasado de la exclusividad del medio auditivo a ampliar sus horizontes hacia un ámbito mucho más amplio en el que converge con otros medios, con otras fórmulas y servicios multimedia propiciados por la TIC (Ortiz, 2012 p.3).

Con la expansión de la ciberradio, el medio radial penetra en los modelos de comunicación interactiva, donde se incorporan las herramientas propias de Internet. El sistema radiofónico aparece como un medio dinámico, capaz de combinar, integrar y asemejar elementos audiovisuales y textuales en un ámbito que se extiende fuera del espacio y del tiempo. No es puramente sonido, sino que este se encuentra contextualizado con imágenes e información escrita.

Innovaciones que incitan a la interactividad y que reconocen al usuario como máximo protagonista y creador de contenidos. El oyente radiofónico adquiere carácter activo, pues mediante las distintas posibilidades que brinda Internet puede redimensionar su papel e interactuar de manera constante y directa en la producción de un espacio. La ciberradio supera la difusión y participación tradicional para experimentar un diálogo entre los usuarios, bajo la expresividad sonora y escrita. Ya no se habla de audiencia pasiva sino de usuarios internautas, que entran en contacto directo con el contenido de la radio y ejercen operaciones efectivas y enriquecedoras.

Diversos autores (García, 2010; González, 2010; Jiménez, 2014; Cea, 2016) coinciden en que, como todos los cibermedios, la ciberradio se apropia y hace uso de los tres pilares básicos que caracterizan a la web: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. El uso de nuevos recursos expresivos enriquece su lenguaje y modifica el discurso narrativo.

- El hipertexto propio de la ciberradio le aporta al cibernauta elementos nuevos para analizar e interpretar los códigos del mensaje, en este caso, mediados por la plataforma digital y de esta forma pueda reelaborar el mensaje y construir un mundo de significación de acuerdo a su criterio y conocimiento del mundo.
- La multimedialidad, es la combinación de voz, texto e imágenes. En la ciberradio se integran los componentes de todos los medios tradicionales, escritos, auditivos y audiovisuales y los incorpora como elementos propios.
- La interactividad en la ciberradio no se circunscribe solo a las vías de participación tradicionales tales como comentarios, chats o foros. Aunque todas ellas suponen un gran avance hacia un modelo comunicativo más conversacional y dialógico, el mayor cambio viene del papel activo que, al menos potencialmente, puede adoptar 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– supone 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.

El contenido sonoro experimenta profundos cambios en su narrativa, ya que recompone los distintos elementos y códigos del mensaje radiofónico, en tanto las características de la ciberradio implican que el producto será consumido de forma diferente al de la radio tradicional.

Quizá una de las diferencias más evidentes del usuario de Internet frente al oyente de radio sea la ruptura de la sujeción a una temporalidad. Internet favorece un acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario, lo cual supone que el internauta debe disponer en cualquier momento de aquellos contenidos que sean de su interés; en definitiva, esto obliga a ofrecer en las páginas contenidos almacenados (Rodero, 2002, p.5).

De esta manera, en cuanto a la distribución específica de los contenidos sonoros, las webs radiofónicas generalmente combinan la emisión en directo vía streaming con la

radio bajo demanda, o la radio a la carta. La tecnología streaming, es una de las herramientas que se vinculan a la distribución de los contenidos sonoros en la web.

El streaming consiste en la transmisión de audio - y video - por Internet sin la necesidad de descargar los archivos. El streaming se ofrece de dos formas: en directo, es decir, mediante transmisiones en vivo y en tiempo real por Internet; y bajo demanda, que consiste en un acceso a un contenido previamente grabado, ya transmitido o bien producido especialmente para la web. Se trata de una tecnología actualmente extendida en la radio. (Casajús, 2014 p.105)

Por otra parte, la radio bajo demanda, tiene entre sus exponentes los servicios de radioteca - asimismo llamados fonotecas o repositorios - y podcast que brindan las emisoras. En la red, la naturaleza digital del contenido radial permite fragmentar la parrilla en bloques más pequeños, de manera que el usuario puede consultar las secciones o bloques temáticos de un programa.

La disponibilidad en Internet de los programas previamente transmitidos y luego subidos a la web, hace posible que el usuario pueda configurar su propia parrilla mediante la elección de distintos fragmentos. Este proceso, permite la generación de nuevos productos, al tiempo que hace posible un consumo bajo demanda. (Cea, 2016)

Para Sellas (2008) de esta forma se rompe el modelo tradicional, dando lugar a un consumo de radio a la carta donde el oyente personaliza su parrilla de programación y selecciona el momento de escucha. Se modifica, pues, el concepto de programación de la radio analógica dando paso a un concepto que responde a consumos individuales. Este modelo comunicativo permite diversas expansiones en el panorama de la ciberradio y permite clasificar los procesos como sincrónicos o asincrónicos.

Según González (2010) la ciberradio puede extenderse hacia otras difusiones o "prolongaciones" más inmediatas, como extensiones en las redes interpersonales y sociales de audio. Entre ellas se encuentra la incorporación de la *IPVoz*, aplicación de las redes *P2P* (persona a persona) y la *RSS (Really Simple Syndication)* para el intercambio y conexión del archivo de audio con otros portales y webs de la red,

asimismo, los *blogs*, *audioblogs*, *radioblogs* y el podcasting configuran las distintas opciones de ciberradio a la carta.

Este crecimiento da origen a otras experimentaciones gracias a las cuales está adquiriendo ramificaciones y extensiones que a su vez están logrando una identidad y desarrollo propio. Dentro de estas extensiones ha emergido con fuerza el podcasting. Es una prolongación de la ciberradio que la convierte en portable, nómada y desconectada de la red en el momento de la audición. Es un ejemplo emblemático del desarrollo del nuevo medio radial. (Cebrián, 2008)

1.2. El podcasting como tendencia y evolución de la radio en Internet

Podcasting, si se atiende a la mayoría de referencias, resulta de la combinación de las palabras iPod y Broadcasting; es decir, de la unión del nombre comercial que recibe el popular reproductor multimedia de Apple y la palabra radiodifusión.

Aunque sus orígenes se remontan al año 2001, no es hasta el 2004 que aparecen las primeras referencias, cuando Ben Hammersley emplea el término en su artículo “*Audible Revolution*” publicado en *The Guardian*. Según Hammersley, estaba naciendo un nuevo fenómeno comunicativo, un nuevo medio, y paulatinamente se empezaban a barajar algunos nombres como *audioblogging* o podcasting, que al final resultaría exitoso.

Técnicamente, el podcasting es posible gracias a la tecnología digital, en concreto la compresión del audio en formato MP3, y al protocolo *RSS (Really Simple Syndication)*. Se considera que el desarrollador de software Dave Winer y el empresario Adam Curry son los padres del podcasting, al encontrar el mecanismo idóneo para difundir eficazmente los podcasts a través del protocolo *RSS*, sistema de suscripción que permitió automatizar la descarga de los audios y su sincronización con el reproductor digital portátil. (Sellas, 2011)

Si bien aún no se ha establecido una definición amplia de podcast, es válido destacar que las notas distintivas que pueden extraerse de la mayoría de definiciones (Gelado, 2007; Borges, 2009; Gallego, 2010; Sellas, 2011; Blanco, 2012) son la portabilidad, la autonomía en la audición, que es un archivo digital sonoro publicado en Internet y que

utiliza un formato de sindicación web mediante el cual los oyentes lo reciben a través de la suscripción.

Estas definiciones describen las principales características técnicas de un podcast, sin embargo, plantean una visión reducida, obviando elementos formales o de contenido. Aunque ninguno de los autores consultados logró aunar dichos criterios, para esta investigación resulta oportuna la definición de González (2010) al definir el podcasting como 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 (podcasts), pero, por otro, se convierte en una especie de “*audioblog*” al ampliar el campo de los *webblogs* al ámbito del sonido.

Desde su popularización en 2004, el podcasting pronto adquirió auge bajo la concepción de hacer programas para que otros los escucharan en diferido. Al mismo tiempo, muchos creadores de contenido aficionados comenzaron a publicar sus propios programas. De esta forma el podcast representó un modelo ascendente: se desarrolló primero entre usuarios creadores para luego ser adoptado por los grandes medios.

Según Chávez (2014) el primer medio de comunicación que mostró interés por el podcast fue la radio, lo cual resulta lógico si se parte de que ambos portan el mismo “ADN comunicativo”: el sonido. A pesar del paralelismo entre podcasting y radio debido a cuestiones estructurales, es necesario subrayar que son dos medios autónomos con matices conceptuales y comunicativos distintos que, a su vez, pueden converger y complementarse mutuamente. Con el paso del tiempo ambas plataformas han tomado elementos la una de la otra hasta llegar, en ocasiones, a una hibridación.

Su relación hay que analizarla, desde una doble perspectiva. Por un lado, la radio ha sabido aprovechar las bondades digitales que brinda la web, tales como el acercamiento a las audiencias, la interactividad y el potencial mediático mediante las redes sociales. De esta forma, se ha beneficiado de una serie de ventajas que influyen en su modernización y adaptación a los nuevos esquemas comunicativos que impone la sociedad de la información. En cambio, los aportes radiofónicos al podcasting se concentran en la producción, estructura y estilo, pues una multitud de podcasts han

tomado como referencia los patrones comunicativos de la radio tradicional para dar forma a sus contenidos.

La radio entendió muy pronto la trascendencia del podcasting como un nuevo modo de distribución de contenidos sonoros al incorporarlo a su modelo de comunicación por Internet, pues rompe con todas sus limitaciones: no tiene horarios, los contenidos se pueden escuchar cuando se desee, no tienen una secuencialidad, cada persona es capaz de armar su propia programación y escucharla en el orden y lugar que quiera. Motivos para que diversos estudios y artículos periodísticos se refieran al podcasting como “la radio del futuro”.

Autores como Correyero y Baladón (2007) y Díaz (2019) así lo plantean, al destacar las ventajas del podcast como herramienta de la ciberradio, las cuales pueden resumirse en los siguientes apartados:

- Ubicuidad: El podcasting permite hacer llegar un contenido a cualquier lugar del planeta que disponga de una conexión a Internet, lo cual supone una forma barata y cómoda de difundir y promover los contenidos para conseguir nuevas audiencias, incluso en el panorama internacional.
- Libertad de emisión (o de puesta a disposición): No se exigen licencias ni concesiones de la administración para su producción y difusión. Esto otorga a los realizadores la capacidad de producir con total libertad cualquier tipo de contenido y formato, pudiendo innovar tanto como desee, y ofertándolos en una plataforma gratuita y sin límites geográficos como es Internet.
- Consumo flexible y portabilidad: El usuario decide cuándo y dónde quiere consumir el producto. Los contenidos de audio no requieren una atención exclusiva, sino que pueden ser escuchados mientras se realizan otras actividades de la vida cotidiana.
- Fidelización de la audiencia: La posibilidad de que la información se descargue automáticamente en los dispositivos mediante el sistema de suscripción permite que los usuarios puedan hacer un seguimiento a los nuevos contenidos, sin tener que estar pendiente de los horarios.

- Interactividad y participación: Con la llegada de Internet el modelo jerárquico de emisión radial se ha visto opacado por un modelo de participación e interacción casi ilimitada al permitir a emisores y receptores por igual ser parte activa del proceso de comunicación. Se pretende alterar el modelo lineal clásico y convertirlo en otro dialógico y directo con la audiencia.
- Vanguardismo y constante evolución: dada la configuración actual del mercado comunicativo, los cibernautas que navegan por la Red de redes exigen una concepción más abierta de programa en la que los contenidos radiofónicos de la web superen los límites autoimpuestos del medio clásico, donde se apueste en firme por la creciente interactividad con los usuarios y en la que se evolucione constantemente.
- Asincronía y consumo a la carta: El consumidor elige lo que quiere escuchar y se convierte en el programador de su propia oferta de contenidos. Se deja atrás el concepto de programación y se opta por el de autoprogramación o radio a la carta, en la que la elección de los contenidos sigue estando limitada a la oferta de las emisoras, pero el oyente puede elegir la composición y orden de lo que oirá. En este sentido los podcasts apuestan por la especialización temática.
- Especialización de contenidos: como concluye Salaverría (2005), “los usuarios de medios son cada vez menos fieles a los soportes y más a los contenidos” (p.119) y agradecen la precisión temática de los podcasts. Estos pueden llegar a centrarse únicamente en un artista, un país, un periodo histórico, o servir como canales individuales de comunicación para un medio o una personalidad.

Precisamente, los dos últimos puntos antes mencionados constituyen una de las principales virtudes del podcasting frente a la radio tradicional, la cual es por definición generalista; se dirige a un público amplio y diverso y su programación se confecciona para atraer al mayor número de oyentes posibles. El podcast, por el contrario, parte de la idea de que en la audiencia hay una multiplicidad de intereses y el consumidor adapta el medio a sus preferencias, se modifica la concepción de los contenidos, ya no se trata de selecciones pensadas para funcionar en una secuencialidad, “se rompe la sincronía y se entra en una asincronía adaptada a las necesidades y gustos de cada usuario”. (Cebrián, 2007, p.105)

A pesar de que Internet lleva ya muchos años incorporada en las dinámicas de producción, Chávez (2014) plantea que muchas ciberrádios mantienen inercias productivas del medio tradicional y, además, “aún se observa una resistencia a modificar sus modelos radiofónicos para desarrollar nuevos contenidos e innovar con nuevos formatos adaptados a los nuevos medios que tienen a su alcance, entre ellos el podcast.” (p.36)

Como la relación con el oyente se transforma por completo, es necesario que el nuevo formato adquiera una personalidad propia. Se trata de concebirlo como una fórmula novedosa de distribución de contenidos sonoros; es radio, pero se basa en otras reglas.

Como bien señala Gallego (2010) el podcasting no debe limitarse a ofrecer programas de la emisora fragmentados y puestos a disposición del oyente, pues así solo se manejan los contenidos exactamente igual que en la antena convencional, con el único aporte del consumo asíncrono. En cambio, la nueva plataforma no solo da la posibilidad de crear una programación a medida, sino que también suma dos elementos que la diferencian de cualquier otro formato de la radio bajo demanda: la suscripción y la movilidad. Así, abre nuevas posibilidades de interacción y una novedosa forma de escuchar información y recibirla de manera más amigable con el usuario. Requiere, por ende, de una buena proyección, que integre el podcast en las estrategias de programación de las emisoras y no lo conciba como una “radio en diferido”.

A la vez, representa una oportunidad para las radiodifusoras de responder de mejor manera a los intereses del público al que se dirigen. La radio puede utilizar el podcast por áreas temáticas y ofrecer al público temas especializados que podrían funcionar como complemento de la oferta tradicional generalista. “El podcasting es una parte vital de la radio y del futuro de la radio (...) es solamente una tecnología y lo realmente importante es la calidad del contenido” (Downie en Gallego, 2010, p.247)

En cuanto a la forma de presentar estos contenidos, los podcasts suponen cambiar los modos de realización y entenderlo como un medio diferente a la radio, a pesar de

manejar su mismo lenguaje. Su concepto de “bajo demanda” implica tener carta abierta a formatos ya existentes o a la creación de nuevos.

La asincronía que caracteriza al podcasting permite a su realizador reproducir información atemporal e historias mucho más elaboradas que no tienen tiempo ni espacio específicos a los que regirse. Da paso a la exploración de nuevos temas que no están en la *agenda setting* de los medios y abordarlos con mayor profundidad, así como fomentar la creatividad para llegar a nuevas y más audiencias.

Los cambios en los hábitos de consumo de los oyentes propician que se haga cada vez más necesario encontrar temas y conceptos estables. La audiencia desea escuchar historias, pero, además, precisa que se las cuenten de nuevas maneras. El podcast es la ventana ideal para narrar el relato de forma atractiva, trabajando en la producción y edición de audio impecablemente para ofrecer al público un producto de alta calidad. En definitiva, es una recepción que concede más libertad y favorece la personalización, una de las tendencias del periodismo del siglo XXI.

En este sentido, Dann (2014) señala que el podcast posibilita crear narrativas más extensas y el desarrollo de un mundo transmedia alrededor, ya que el formato a través del cual se distribuye es una clara invitación a que el usuario añada su experiencia al relato original. Esto permite interactuar mucho más con las audiencias, en tanto el consumidor se convierte al mismo tiempo en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive.

El Internet permite flexibilidad de los contenidos y una alta movilidad que se conecta más a la audiencia, la cual ve en él más allá del mero entretenimiento, sino que también lo utiliza como vía para satisfacer una necesidad informativa. De este modo, el podcast resulta una herramienta muy útil para el ciberperiodismo, entendido como la especialidad que emplea Internet para la investigación, la elaboración y, especialmente, la difusión de contenidos periodísticos. (Chávez, 2014)

El empleo del podcast como herramienta del periodismo ha ganado cada vez más importancia. Sin embargo, tras la consulta a diversos estudios y un recorrido teórico entre propuestas y reflexiones relacionadas con el objeto de esta investigación, se

pudo comprobar que la mayoría de referencias aluden a su uso práctico en el ámbito periodístico, en detrimento de la profundización teórica.

En este sentido, resulta valioso tener en cuenta la definición operacional propuesta por Fernández (2019) con la intención de acentuar las características o rasgos que distinguen a los podcasts con carácter periodístico de aquellos que son producidos por aficionados, entendiendo de esta forma el podcast periodístico:

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. (p.25)

La definición anterior se considera oportuna para la presente investigación, en tanto distingue el podcast como un producto de la ciberradio, toma en cuenta exigencias tecnológicas para su realización, así como las habilidades prácticas que exige a los profesionales de la prensa. Además, abarca sus posibilidades como un fenómeno emergente con utilidad en el ámbito del periodismo, ya sea por la posibilidad de incorporar nuevos contenidos, por renovar los ya existentes o para añadir otras formas de expresión a la comunicación radiofónica mediante Internet. Los podcasts potencian la libertad, interacción e intercambio de conocimiento, al permitir un acceso amigable con el usuario, otorgándole una experiencia individualizada y así un acercamiento directo a la información.

En este punto de la investigación, resulta pertinente ahondar en algunas consideraciones formales del podcast, que ya se han ido introduciendo, con el fin de asentar las bases teóricas del formato y su funcionamiento. Celaya (2017) señala que, desde la perspectiva del creador, producir podcasts requiere cierta planificación, pues el podcasting cuenta ya con una estructura arquetípica que, aunque flexible, se ha ido consolidando con los años entre los realizadores y se replican en los nuevos

proyectos. Además, se ha establecido toda una metodología de producción que implica el uso de ciertas herramientas y servicios de hardware y software.

1. Tema y objetivo: el podcast como recurso interactivo está abierto a todo tipo de temática para compartir con los usuarios y la diversidad de enfoques y estilos comunicativos es ilimitada y puede tener el objeto de entretener, divulgar, informar, hacer publicidad, compartir experiencias personales o educar. La variedad de contenidos abarca ficción, arte, literatura, música, moda, cocina, cine, noticias, anuncios, política, religión, deportes, clases magistrales o participativas, entrevistas, debates, etcétera.

2. Uso del lenguaje radial: en su realización, el podcast se vale de los mismos recursos expresivos que ha usado la radio desde su surgimiento: la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y el silencio. El empleo de estos elementos está determinado por el fin que persigue el producto y dependerá de la creatividad del podcaster para conferir carácter emotivo o imaginativo a su contenido, solo desde el sonido. En función de lo que pretenda se ajustará un determinado grado de formalidad en el estilo, nivel de espontaneidad y una serie de recursos idiomáticos.

Un aspecto a destacar es la forma de emplear la voz, la locución y el registro comunicativo. Conviene recordar que el podcasting surge de la necesidad de los usuarios de aportar información personal, contenida en audio, a la comunidad de internautas. El matiz amateur es importante en este punto, puesto que identifica el tono y la identidad del podcast, que posee típicamente esa horizontalidad en la comunicación locutor oyente. Debido a esto, es frecuente en los podcasts la comunicación natural, espontánea y auténtica; factores ciertamente subjetivos de quien emplea la voz, aunque apreciados por gran parte de la audiencia ya que activan la empatía en el oyente.

3. Duración y frecuencia: estos aspectos tampoco están limitados y dependen de la finalidad del podcast y amplitud de su contenido o temática a tratar. Sin embargo, ya sea una sección dedicada al podcasting dentro de un cibermedio, o un sitio web dedicado íntegramente a podcasts, los materiales publicados deben mantener cierta cohesión en cuanto a forma de titular los audios, constancia en el estilo y las

secciones, así como en su duración y periodicidad. Dichos elementos pasan a ser seña identitaria y confieren autenticidad al medio, creando fidelidad en una audiencia que ya conoce las coordenadas temporales que maneja el programa.

4. Multimedialidad: aunque el podcasting se fundamenta en el lenguaje específico sonoro, al tratarse de un formato nacido en Internet, la información oral puede y debe complementarse, añadiendo expresividad multimedia al producto al incorporarle otros elementos como la interactividad, las búsquedas y los enlaces.

La sección de podcasts puede estar integrada por elementos gráficos que añadan atractivo visual o incluso agregar información al contenido del audio. Asimismo, son tradicionales las llamadas “notas del programa”, es decir comentarios de los autores que acompañan a cada episodio. Una suerte de aclaraciones o notas al pie, que se usan para matizar cuestiones y dar referencias sobre productos u obras mencionadas, amplían el contenido y pueden contener hipervínculos que conducen a webs recomendadas. A veces también se utilizan como sinopsis del episodio, y para mostrar los métodos de contacto con el podcaster.

5. Elementos técnicos y de producción: los medios de producción de podcast se parecen a los de la radio, aunque con algunas peculiaridades. Según sintetiza Cano (2014), los elementos de producción indispensables son los micrófonos, una interfaz de audio que enlace la grabación con el ordenador, la propia computadora, y un software de edición de audio. Posteriormente, hay que introducir los metadatos pertinentes en el archivo, es decir, aquella información que ayude a indexar el contenido en el entorno digital. Una vez listos los archivos, es preciso hospedarlos en un servicio de almacenaje en la nube, debidamente formateados para garantizar su compatibilidad con el protocolo *RSS*, que los compartirá. El último paso para automatizar la difusión es lograr que los principales portales de podcasts indexen los archivos en sus bases de datos para ofrecer a la audiencia el contenido en el escaparate de sus aplicaciones gestoras de episodios, es decir, los *podcatchers*.

6. Géneros: Los formatos que son usados en la producción de podcast son similares a los de la radio tradicional. En el caso de los podcasts de carácter periodístico, Tortello (en Cruz, 2012) asegura que de igual forma se suelen reproducir los géneros

radiales. Se puede usar para narrar noticias, para emitir opiniones, para generar reportajes y por supuesto para el uso de los géneros dialógicos o entrevistas. El autor especifica los tres principales géneros periodísticos que se suelen explotar por medio del podcast en Internet:

- Informe: Género informativo utilizado para aportar datos que desarrollan y explican el argumento central de una noticia o hecho.
- Reportaje: Es de los géneros más ricos utilizados en la información radiofónica. Puede combinar la narración y los recursos sonoros para ambientar la información: testimonio, sonido ambiente de los hechos, música, etc.
- Entrevista: Es uno de los géneros periodísticos que mejor se adapta al medio radiofónico y de los más utilizados, ya que, a través del montaje, ofrece múltiples posibilidades expresivas.

Los géneros se erigen como estructuras estables a través de las cuales se hace posible una clasificación de los podcasts. Sin embargo, no deben ser entendidos por separado, puesto que estos programas no están sujetos a ningún tipo de rigurosidad y se pueden combinar unos géneros con otros.

1.3. La historia de vida. Características y visión desde el podcast

Uno de los métodos utilizados en la investigación cualitativa que ayuda a describir en profundidad la dinámica del comportamiento humano es el biográfico, el cual se materializa en la historia de vida.

El origen de las historias de vida está ligado a la historiografía tradicional y la producción literaria, aunque más tarde fue de gran utilidad para realizar análisis críticos de la historia social. Este giro representó un cambio en los personajes objeto de este tipo de análisis, pues se pasa a centrar el esfuerzo investigativo en personas lo más comunes posibles, justamente para lograr un acercamiento a la realidad social que ellos representan. (Bertaux en Sandoval, 1996, p.91)

Por lo general, son historias acerca de los hechos o personas sencillas, desconocidas y silenciosas, aunque también pueden tratar sobre las grandes figuras o sucesos. Para

Vallés (1997), puede considerarse como la técnica insignia dentro de la metodología biográfica.

A la hora de plantear definiciones, autores como Pujadas (1992) y Taylor y Bogdan (1998) coinciden en ubicar la historia de vida como un relato autobiográfico, obtenido por el investigador mediante entrevistas sucesivas, en las que el objetivo es mostrar el testimonio subjetivo de una persona, de modo tal que el resultado capte los sentimientos, modos de ver y perspectivas que dicha persona hace de su propia existencia.

A estos aspectos, otros investigadores (Denzin, 1970; Alonso y Saladrigas, 2002) agregan que la historia de vida, además del relato de su protagonista, incluye otro tipo de información o documentación adicional, como la historia clínica, el expediente judicial, los tests psicológicos o los testimonios de allegados, que permitan la reconstrucción de la forma más exhaustiva posible.

Por ende, según los elementos descritos con anterioridad, se puede resumir que las historias de vida reflejan un testimonio subjetivo que contiene tanto los hechos como las apreciaciones de una persona sobre su trayectoria biográfica y se construyen esencialmente a partir de la información obtenida en sesiones de entrevistas y la consulta de material bibliográfico y documental. Partiendo de esta base, para esta investigación se considera pertinente la definición de historia de vida dada por Pereira de Queiroz (1991):

El relato de un narrador sobre su existencia a través del tiempo, intentando reconstituir los acontecimientos que vivió y transmitir la experiencia que adquirió. Narrativa lineal e individual de los acontecimientos que él considera significativos, a través de la cual se delinearán las relaciones con los miembros de su grupo, de su profesión, de su clase social, de su sociedad global, que cabe al investigador mostrar. (p.6)

Si bien no recoge todos los aspectos propios de esta técnica, resulta valiosa para este estudio teniendo en cuenta sus objetivos, pues brinda un panorama de en qué consiste, cuáles son los puntos que permite abordar y otorga al investigador papel

activo en su construcción y no como mero recolector de información. “El interés de el investigador está en captar algo que trasciende el carácter individual de lo que es transmitido y que se inserta en las colectividades a las que el narrador pertenece.” (Pereira de Queiroz, 1991, p.6)

Otro elemento importante que considerar en este análisis son las modalidades o tipología de las historias de vida. Debido a su carácter abierto, no resulta fácil encontrar una clasificación, sin embargo, varios autores (Martín, 1995; Mckernan, 1999; Aceves, 1999) aluden a tres tipos de historias de vida: completas, temáticas y editadas.

Las historias de vidas completas son aquellas que abarcan toda la existencia memorable y comunicable del protagonista. La autobiografía producida junto con el entrevistador incluye desde sus primeros recuerdos de infancia hasta el mismo momento de la conclusión de la entrevista. Según enfatiza Aceves (1999) es la historia de vida en el sentido antropológico e inclusivo del término y esta modalidad es muy valorada, ya que se le conceden grandes posibilidades de logro de contribuciones cualitativas en la investigación social.

Un segundo tipo son las llamadas historias de vida focales o temáticas, las cuales comparten muchos rasgos de las historias de vidas completas, pero delimitan la investigación a un tema, asunto o período de la vida del sujeto, realizando una exploración a fondo de este. Esto permite la comparación de las historias de vidas de diferentes personas en torno a un tema de interés para el investigador.

Las historias de vida editadas no son excluyentes de las dos anteriores y se caracterizan por la intercalación de comentarios y explicaciones del investigador en el texto autobiográfico del narrador. Suele hacerse a la introducción o conclusión, pero hay quienes lo realizan intermitentemente, a lo largo de la narración. Es una cuestión que depende de los fines y propósitos de cada trabajo y de cada experiencia de investigación. Martín (1995) apunta además que el investigador suele reacomodar y recortar la información para seleccionar el material, a fin de darle un formato más manejable y adecuado para su publicación, por lo que la mayoría de las historias de vida son, necesariamente, editadas.

Al margen de la modalidad llevada a cabo, las historias de vida presentan características comunes a todas ellas. Constituyen una forma de investigación que provee información acerca de los eventos y costumbres para demostrar cómo es la persona. Revela las acciones de un individuo como actor humano y participante en la vida social mediante la reconstrucción de los acontecimientos que vivió y la transmisión de su experiencia vital.

Aceves (1999) señala que las herramientas principales son la interacción empática, la observación etnográfica y, de modo central, la entrevista en profundidad, la cual constituye la técnica esencial de recogida de datos y su estructura debe dar lugar a un diálogo abierto y flexible. La investigación implica, además, la triangulación de las fuentes y perspectivas: se debe complementar la versión autobiográfica del narrador con otros documentos secundarios y personales, así como con otras fuentes orales y testimonios de terceros.

Con este objetivo, mediante una narrativa lineal e individual, se utilizan grabaciones, escritos personales, visitas a escenarios diversos, fotografías o cartas, en las que incorpora las relaciones con los miembros del grupo y de su profesión, de su clase social. El papel del investigador no concluye con la elaboración del texto autobiográfico, sino que es necesario agregar un trabajo preciso de reflexión, crítica y contextualización del texto oral, en el marco sociohistórico correspondiente, con la finalidad de comprender el sentido propio y particular de la experiencia personal relatada por el sujeto en cuestión. Es decir, “hace referencia a las formas de vida de una comunidad en un período histórico concreto” (Santamarina y Marinas en Chárriez, 2012, p.53) de ahí su importancia en desentrañar la realidad social.

Respecto a los propósitos que justifican su utilización, Ruíz (2003) resume los objetivos de la historia de vida en los siguientes apartados:

1. Captar la totalidad de una experiencia biográfica, totalidad en el tiempo y en el espacio, desde la infancia hasta el presente, desde el yo íntimo a todos cuantos entran en relación significativa con la vida de una persona. Incluye las necesidades fisiológicas, la red familiar, las relaciones de amistad, la definición personal de la situación, el cambio personal y el cambio de la sociedad ambiental, los momentos

críticos y las fases tranquilas, la inclusión y la marginación de un individuo en su mundo social circundante.

2. Captar la ambigüedad y el cambio. Lejos de una visión estática e inmóvil de las personas y de un proceso vital lógico y racional, la historia de vida intenta descubrir todos y cada uno de los cambios acaecidos a lo largo de su vida de la persona, las ambigüedades, faltas de lógica, dudas, contradicciones, vuelta atrás que se experimentan a lo largo de los años.

3. Captar la visión subjetiva con la que uno mismo se ve a sí mismo y al mundo, cómo interpreta su conducta y la de los demás, cómo atribuye méritos e impugna responsabilidades a sí mismo y a los otros. Tal visión revela la negociación que toda vida requiere entre las tendencias expresivas de la persona y las exigencias de racionalidad para acomodarse al mundo exterior.

4. Descubrir las claves de interpretación de fenómenos sociales de ámbito general e histórico que solo encuentran explicación adecuada a través de la experiencia personal de los individuos concretos.

Con los objetivos delimitados, una investigación de carácter científico requiere un encuadre que le otorgue rigurosidad y establezca un orden preestablecido, sin que esto vaya en detrimento de la flexibilidad. Aunque son diversas las metodologías diseñadas con este fin, Cornejo (2008) propone un interesante modelo de trabajo. A juicio de la investigadora, concibe una guía que, si bien resulta sencilla y posibilita adecuarla según las particularidades de cada investigación, es a la vez integral y acertada en cada paso para la realización de historias de vida. Contempla las siguientes etapas:

1. Momento preliminar: Antes de la recolección del primer relato, el investigador debe realizar dos elecciones ineludibles: el tema y el ángulo de abordaje del mismo, respondiendo algunas cuestiones básicas como: ¿Qué interés motiva la elección del tema? ¿Por qué investigarlo? ¿Para qué investigarlo? Asimismo, debe hacerse una revisión crítica de la literatura científica pertinente a la temática, con el fin de profundizar en la comprensión del objeto de estudio y delimitar los objetivos principales

2. Contactos, negociaciones y contratos: Se trata de definir y aplicar los criterios de inclusión y exclusión de los participantes, delimitar los narradores que van a intervenir y entregarles la información sobre los objetivos y el contenido de la investigación, así como los procedimientos que va a suponer su participación. Además, se aboga por el consentimiento informado de los participantes y por la libertad para dejar la investigación en el caso que se desee.

3. Recolección de los relatos mediante la entrevista: Las historias de vida son siempre construcciones, versiones de la historia que un narrador o sujeto interpelado relata al investigador utilizando para ello la entrevista. Para el citado autor son dignos de consideración aspectos como el número, duración, ritmo y conducción de las entrevistas, así como la fidelidad de los relatos, con toda su riqueza expresiva (lenguaje, lapsus, modismos, entre otros). La utilización de un cuaderno de campo posibilita realizar un mejor seguimiento del proceso y preparar el material para análisis.

4. Análisis de los relatos: La lógica y la metodología de análisis de los relatos debe estar en función, por un lado, del objeto de estudio, y por otro, del tipo de resultados que se deseen obtener; es decir los métodos de análisis deben adaptarse a ellos y nunca al revés.

Relacionada con la función de esta última etapa, Arjona y Checa (1998) argumentan la necesidad del análisis de contenido con la intención de acceder no solo a lo manifiesto, sino también a lo que el sujeto no dice expresamente, pero se encuentra latente en su discurso. Además, el investigador procurará, que la narración no sea exclusiva de la vida del informante, sino que también la introduzca en su contexto espacio-temporal: describa lugares, otros personajes y hechos históricos, tal como los percibió en su momento.

Las historias de vida asimismo presentan una serie de ventajas e inconvenientes intrínsecos a la misma técnica, que no conviene obviar. Su empleo en la investigación ha estado sujeto a polémicas en torno a su validez y fiabilidad científica. Dos de los aspectos esenciales del debate son la veracidad de las narraciones y los errores de la memoria en la reconstrucción del pasado.

Al respecto expone Sarabia (en Balcells, 2000) que la fiabilidad se puede determinar por la coherencia interna del relato, las entrevistas con las personas afines y del entorno del narrador y por la autenticidad del material documental consultado. Por tanto, esta dificultad puede ser solventada en gran medida a través de técnicas de comprobación de la información como la triangulación y el cruce de relatos para conseguir la validez.

Otros de los inconvenientes señalados son la dificultad para obtener buenos informantes, controlar la información obtenida y completar los relatos biográficos iniciados, pues muchas veces la impaciencia del investigador le hace intentar recoger toda la información necesaria en unos cuantos encuentros, lo que puede afectar el resultado final. (Arjona y Checa, 1998)

Como ventajas, Pujadas (1992) refiere que permite conocer en profundidad las relaciones sociales primarias, obtener una mayor cantidad de respuestas a partir de la observación participante y es un material valioso para el estudio y análisis del cambio social.

González (2009) señala que las historias de vida propician una dinámica de apertura, comunicación profunda y colaboración, posibilitan la expresión de los sentimientos, a la vez que sensibilizan al sujeto hacia los sentimientos de los demás, aumentando la empatía y la tolerancia. Además, favorecen la exploración del mundo personal desde una perspectiva libre y subjetiva en un marco interpersonal. Estas también enfrentan al sujeto con sus conflictos, lo cual siempre arroja resultados muy interesantes.

Asimismo, presentan una metodología que no se apoya en procedimientos de carácter estadístico, sino que, por el contrario, reivindica un aspecto importante del conocimiento de lo social que es la propia experiencia humana, la propia subjetividad como fuente de conocimiento y el relato de los distintos actores para construir el conocimiento de lo social. Razón por la cual Jones (1983) afirma que, de todos los métodos de investigación cualitativa, tal vez éste sea el que mejor permita a un investigador indagar cómo los individuos crean y reflejan el mundo social que les rodea.

1.3.1. Historias de vida y periodismo: potencialidades desde el podcasting

Al decir de Aceves (1996, p.22) la historia de vida es un género testimonial donde la evidencia oral es valiosa como modalidad de investigación y exposición en las ciencias sociales y resulta un fértil complemento a las técnicas y métodos actualmente utilizados. Aunque su aplicación ha sido mayormente en el campo de la historia y la antropología, también se ha desarrollado desde distintas disciplinas como la sociología, la psicología, la comunicación y, en particular, el periodismo.

Las ciencias sociales (...) han recuperado al sujeto y a las historias de vida como herramientas importantes en su investigación cualitativa de la sociedad. El periodismo no pudo estar ajeno a esta tendencia, asociada, en ambos casos, al uso de la narración -una historia, personajes y acción- como solución estilista en la presentación de los acontecimientos. (Duplatt, 2000)

Esta preferencia se explica en que la noción de la narratividad se ha asentado como una forma de explicar la sociedad. El relato relaciona sucesos, crea una trama, produce y construye el sentido. La narración debe ser coherente, tanto internamente como con respecto a la documentación en que se apoya.

Según explica también Duplatt (2000) son varios los fundamentos que se dan para ese retorno de la narración:

- Es una explicación apropiada para los acontecimientos y procesos históricos.
- Para comprender algo humano, personal o colectivo, es preciso contar una historia.
- Para no caer en abstracciones inentendibles, la vida debe estudiarse como un relato, como una narración.
- Frente a la razón pura físico-matemática, está la razón narrativa, que ayuda a comprender a los hombres y sus acciones.

El empleo de la narración por razones estilísticas y de contenido, está indisolublemente ligado al periodismo, el cual aún conserva elementos de sus

orígenes literarios. Narrar las vivencias de personas, ya sean grandes personalidades o figuras anónimas y cotidianas, ha sido un motivo recurrente en los intereses de los profesionales de la prensa. Prada (2001) precisa que las historias de vida tienen una relación recíproca con el desarrollo de las modalidades periodísticas. Esto se manifiesta en la entrevista, en su variante de perfil o perfil biográfico; también está presente en la corriente del Nuevo Periodismo, así como en el Periodismo de Investigación, con el cual además comparte muchas de sus herramientas. Más recientemente, las publicaciones de historias de vida suelen incluirse como parte del llamado Periodismo Narrativo o *long-form*.

Esta integración también se pone de manifiesto en el hecho de que, tanto el periodismo como las historias de vida, siguen directrices similares: emplean la observación y la entrevista en profundidad para obtener información, ambos interpretan y explican fenómenos sociales, además se preocupan por los individuos comunes.

Es cada vez más recurrente que los periodistas busquen historias de seres cotidianos para elaborar sus productos comunicativos. Una historia cercana, real, humana, es mucho más inteligible y explicativa que cualquier informe cargado de datos y nociones macroscópicas.

Las historias de vida representan para los lectores algo más que simple lectura de una información puntual, quizás por ello son tan valoradas en los medios de comunicación modernos. El periodismo hace de ellas una herramienta adecuada para el entendimiento de fenómenos macro-sociales desde la comprensión de las pequeñas historias. (Álvarez, 2013, p.28)

Hall y Merino (en Duplatt, 2000) describen estas historias de vida como relatos periodísticos que se fundamentan en hechos ciertos, pero tienen una estructura que se asemeja a un cuento, con un principio, un medio y un final. También tiene un protagonista con el cual el lector puede identificarse.

Al decir de Prada (2001) cada historia comunica una sabiduría práctica, una experiencia de vida que recupera el sentido de la narración clásica, centrada en la

verdad del sujeto, “lo ejemplar y peculiar de su conducta como referencia del saber y expresión de una inveterada necesidad humana de recuperar la memoria, recomponer la historia y las identidades rotas, y contribuir a formar nuevos sujetos históricos (...)” (p.39)

El podcasting es un formato loable para contrarrestar la amenaza de la desmemoria sonora, pues desde el lenguaje radiofónico es posible preservar la experiencia vivida por una personalidad contada desde su propia voz. Por otro lado, la propia concepción del podcast, su durabilidad y alojamiento lo convierten en una pieza importante para preservar las vivencias de personalidades como parte de la historia cotidiana que construye Holguín y que reflejan sus medios de comunicación.

Para Rincón y Forero (2008), los medios han olvidado potenciar la comunicación sonora y su dimensión narrativa a la hora de contar sus historias, dejando de lado “esas marcas emocionales, esos ritmos, esas texturas, esas temporalidades, esas dramáticas” que solo los sonidos le pueden aportar. (p.208)

La comunicación sonora viene a rescatarnos de la homogeneidad mediática, al convertirse en una táctica de intervención estética y narrativa desde donde marcar los relatos, producir modos de contar desde nuestras tradiciones y encontrar otras formas para comunicar la existencia. (p.208)

Dichas concepciones se pueden aplicar también al podcasting, el cual retoma los presupuestos de cualquier producción sonora. La voz humana, la música y los ruidos son las tres principales divisiones distinguibles en el sonido y junto a su ausencia, el silencio, conforman los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios.

De esta forma, el medio radial y el podcast, con sus características intrínsecas, permiten evocar, sugerir y provocar múltiples emociones e imaginarios en la audiencia. En esta perspectiva, el podcast debe ser creíble y explotar el lenguaje radiofónico en todas sus potencialidades. Sus cualidades formales causan identificación y cercanía, interpelando al oyente a sus propias vivencias, implicándolo,

y haciéndolo parte de la experiencia o información relatada, con lo cual se logrará que ese mensaje llegue de mejor manera, y se cumplan los objetivos comunicacionales.

Al respecto, López Vigil (2015) expone los cinco elementos fundamentales de una buena narrativa o *storytelling* en radio:

- El personaje: Una historia siempre tiene un protagonista que es a quien el público ama, a quien compadece, de quien se encariña. Un buen narrador debe contar lo que le aconteció a su personaje, involucrándose en la historia, como si le hubiera pasado a él mismo.
- Inicio, nudo y desenlace: Las historias suelen desarrollarse en tres momentos: la presentación del conflicto, el enredo del conflicto y la solución del conflicto. Siempre tiene que haber un conflicto, un choque de intereses, que es el alma del drama.
- Emociones: Para conectar con su audiencia, todo relato debe activar memorias sensibles, canalizar múltiples afectos y estados de ánimo como el amor inalcanzable, el perdón, el despecho, el destino fatal, la infidelidad, la sensualidad, etcétera
- Una sorpresa: Una sorpresa no es otra cosa que invertir la expectativa del público. Al receptor nada le agrada tanto como un desenlace inesperado, algo imprevisto pero verosímil, coherente con los personajes y el argumento planteado.
- El tono de contar la historia: La primera e indispensable emoción es la forma de contar la historia, el tono fascinante, del narrador. Un relato sonoro debe encontrar la sonoridad de la realidad y los sujetos: la fluidez auditiva de la vida, el ruido de la calle, los matices del silencio...

El procedimiento que se emplea para elaborar las historias de vida utiliza como método la entrevista periodística. Partiendo de la grabación de ese diálogo, el periodista obtiene no solo datos, fechas, anécdotas y vivencias cruciales, también ha grabado el tono de la narración, el ritmo de sus confesiones y la esencia exclusiva de la narrativa oral. En las historias de vida la voz del entrevistado no desaparece, sino

que el periodista, además de hilvanar una narración coherente, debe respetar cómo su protagonista ha contado su propia historia.

El podcast, en ese caso, funciona como vehículo de transmisión de las memorias del pasado, de la experiencia vivida por una persona y sus emociones, con la cual el oyente puede empatizar o sentirse identificado. Así, el formato ofrece la posibilidad de reconstruir y dotar de un nuevo sentido las vivencias desde la expresión narrativa de los sonidos, a través de la combinación de los elementos del lenguaje radiofónico y de los distintos géneros ya establecidos en la radio.

En el caso de los géneros periodísticos radiofónicos, por sus objetivos, estructuras y formas discursivas, a juicio de esta investigadora son cuatro los más apropiados para abordar las historias de vida: el testimonio, la entrevista, el reportaje y el radiodocumental.

El valor del testimonio para el podcasting consiste en que se puede emplear tanto para reflejar las incidencias de un hecho épico del pasado como de historias actuales y permite retratar a personajes humanos reales. “El protagonista es el que lleva el hilo de la narración, aunque se requiere asimismo de mucha espontaneidad y nivel de dramaturgia en el suceso que se aborda para mantener la curva de interés y la progresión dramática.” (Najarro, 2007, p.44)

Por otra parte, la entrevista, en su variante de personalidad (también llamada biográfica, de retrato, de carácter o de perfil) resulta uno de los géneros más acertados pues el ser humano se convierte en protagonista exclusivo. El micrófono se torna en un instrumento mediante el cual el periodista pinta una imagen lo más certera posible de su protagonista. Según Cebrián (1992), el objeto del diálogo es relatar la vida del personaje, procurando que lo esencial de sus recuerdos y vivencias se expresen en la voz del entrevistado, alejándose de los estereotipos que se le atribuyen al personaje y profundizando en los aspectos menos conocidos.

En el caso del reportaje está considerado como uno de los géneros que más posibilidades aporta a la narrativa de la radio gracias a la libertad creativa que permite, la flexibilidad de su estructura y su enorme variedad estilística. Aunque por lo general

el reportaje se centra en información de actualidad, elementos noticiosos y en hechos y acciones concretas, se pueden abordar otras temáticas atemporales, así como temas históricos, y dentro de ellos, las personas como protagonistas.

Particularmente, en la clasificación del reportaje audiovisual propuesta por Cebrián (1992) hace mención del “reportaje de convivencia y relaciones sociales” que trata de ofrecer la forma de vida de una persona, grupo o comunidad contada por sus propios componentes, y en su investigación y realización se aprecia un carácter sociológico. Asimismo, el reportaje radiofónico constituye una estructura flexible que permite a su realizador dar cauce a la creatividad mediante el desarrollo argumental y la elaboración artística del mensaje en lo que respecta al lenguaje y a la inclusión de ilustraciones sonoras.

De forma similar, ocurre con el documental radiofónico o radiodocumental, en el cual se trata de recoger el valor documental y testimonial de la palabra y reforzar ese valor con el añadido de textos de animación e ingredientes propios del reportaje, como la música y los ambientes sonoros. En el radiodocumental es necesario fabricar imágenes a través de una voz clara, distinta, bien timbrada e inteligible, y llevar al radioyente al escenario de los hechos; “poner agudeza en cada palabra, en cada efecto, en cada sonido y hacerlo como dicen los clásicos: personal, humano, con brillo, vida y garra, para impactar, sensibilizar, movilizar, educar, persuadir e informar.” (Najarro, 2007, p.24)

De esta forma, se habla también de una interpretación sonora, que es la esencia misma de la radio: recrear mediante sonidos, todo cuanto se observa en la realidad. La radio expone la expresión de las personalidades mediante su voz, de ahí ese interés que ha tenido históricamente y que sigue teniendo por buscar los testimonios, las versiones de los protagonistas porque es su voz la que refleja las emociones y su forma de vivir. Se trata de, mediante el lenguaje radiofónico, elaborar un retrato, pintar un paisaje, describir ambientes y, documentar el protagonismo humano a través de sus propias palabras, que propicien en el oyente la recreación de una imagen visual mediante el sonido.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DIRIGIDA A POTENCIAR EL EMPLEO DEL PODCAST PERIODÍSTICO PARA ABORDAR HISTORIAS DE VIDA EN EL SITIO WWW.RADIOANGULO.CU

2.1. Análisis de la presencia de podcasts periodísticos en www.radioangulo.cu: limitaciones y potencialidades

El primero de agosto de 1936 salió al aire la estación de radio que se identificó con las siglas CMKO. En honor a su fundador, Manuel Angulo Farrán, desde el 6 de enero de 1959 sus trabajadores decidieron que llevara su nombre. Según refiere su perfil institucional, la CMKO Radio Angulo se propone la misión de satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de la población con una programación diaria portadora de valores políticos ideológicos, sociales, éticos y estéticos en correspondencia con la sociedad socialista.

Como consecuencia de los acuerdos tomados en el VII Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), la emisora creó su sitio web www.radioangulo.cu en marzo de 2001. El perfil editorial del sitio plantea entre sus objetivos específicos priorizar la publicación de contenidos que reflejen el desarrollo social, económico, cultural, científico y político del país haciendo énfasis en el contexto holguinero. (Reyes, 2015, p.16)

El sitio es responsabilidad del Grupo Página Web, el cual funciona como parte del Departamento Informativo. El equipo de trabajo en la web se encuentra encabezado por un jefe de grupo y consta de otros siete integrantes: un editor-traductor al inglés, un fotógrafo, dos editores en español y dos reporteros. El trabajo en el sitio se rige por un plan temático, el cual llega desde el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y que el jefe de grupo adapta a las peculiaridades de su medio y del territorio y posteriormente consulta con la jefa del Departamento Informativo. En la concepción de este plan priman los intereses de cobertura informativa del Comité Central del Partido, la Asamblea del Poder Popular y solicitudes de organismos en la provincia.

El contenido publicado se basa, sobre todo, en las colaboraciones de los mismos periodistas a partir de las coberturas que hacen para los programas informativos de la parrilla tradicional. También, el sitio publica colaboraciones voluntarias de los reporteros, por las cuales reciben remuneración económica y son producciones realizadas con cierta exclusividad para la web.

En entrevista con el jefe de grupo, este indicó que el trabajo de los periodistas encargados del sitio se orienta a trabajos investigativos que abarquen mayor profundidad en determinados temas, alejados del diarismo que aportan los restantes reporteros. Además, en sus publicaciones debe primar la utilización de los recursos hipermedia para lograr un trabajo integral. Sin embargo, una revisión preliminar al contenido publicado permitió constatar que tanto los productos realizados por los colaboradores como por los periodistas del sitio generalmente presentan solo texto, fotos y pocas veces se acompañan de otros elementos multimedia, tales como audios, videos o infografías.

A pesar de que www.radioangulo.cu es el cibermedio de una emisora radial, se evidencia una escasa utilización del audio y cuando se emplea suelen ser realizaciones elaboradas previamente para la radio tradicional – es decir, volcado tal cual se transmitió por la señal tradicional pasa a ser subido a la red - o como complemento a algún trabajo escrito, por lo cual carece de contenido en este formato creado específicamente para el sitio.

Entre las secciones visibles en el sitio web se encuentra una dedicada a los podcasts, pero en la práctica no se encuentra en funcionamiento, pues los periodistas no trabajan intencionalmente en ella. Al momento de realizar este estudio, se había publicado un solo producto que a su vez fue el único encontrado por Fernández (2019) en su investigación, lo que evidencia la inoperancia del canal y su no aprovechamiento transcurrido un año.

En la investigación precedente se indica que el método de análisis de contenido en este medio se vio afectado debido a dichas irregularidades. Aun así, la puesta en práctica del análisis reveló que el género periodístico empleado en ese único trabajo es una información y conforma una estructura narrativa lineal. El tema abordado

corresponde a la situación sanitaria de la provincia de Holguín debido a la proliferación del mosquito *Aedes Aegypti* y su 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. 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. (Fernández, 2019, p.41)

Tras la aplicación de los instrumentos, la triangulación sus resultados posibilitó la obtención de información acerca de la situación actual del podcasting en www.radioangulo.cu y sus potencialidades e importancia en el medio unidad de análisis.

Se aplicó una encuesta a un total de 14 periodistas del medio con el fin de indagar acerca de sus conocimientos sobre el podcasting y las causas que limitan su realización (Anexo 2). Los resultados demostraron que el podcast no es un tema desconocido para los reporteros, pues un 78,5% (11) (Ver Anexo 5) de los encuestados indicaron conocer de qué se trataba este producto.

Por otra parte, al indagar en sus características, la mayoría (8) solo hizo referencia a cuestiones muy básicas, como su formato en audio y a su carácter multimedia, además de que algunos conciben el podcast como un producto mayormente informativo o apenas complementario a otro trabajo periodístico. Sin embargo, al menos tres periodistas, si bien no abundaron en su respuesta, coincidieron en que el podcasting resulta novedoso para la radio tradicional y una vía eficaz para narrar atractivas historias a los oyentes mediante la utilización de recursos sonoros.

Al indagar entre los responsables del sitio web, uno de los editores manifestó no poseer conocimientos teóricos ni prácticos sobre el podcast, mientras el otro editor y el jefe de grupo sí tienen concepciones sobre este tipo de producciones. Resulta interesante la visión planteada por este último, ya que concibe el podcast como “una especie de columna en audio del periodista” otorgándole un enfoque más personal y reconociendo el carácter intimista con el oyente que llegan a tener estas producciones

en varias ocasiones. De igual forma, ambos entrevistados destacaron que el podcast se diferencia del medio radial y, aunque responda a sus mismos intereses, debe tener autonomía propia.

En esencia, sus criterios se resumen en que el podcast constituye un trabajo en audio que cuenta con una realización integral para la web, permite mayor profundidad en los contenidos y da la posibilidad al oyente de escoger qué y cuándo lo desea escuchar. Aunque lógicamente esta idea no incluye todos los elementos que identifican al podcasting, sí resulta bastante acertada y demuestra que los responsables del medio no están del todo desprotegidos en estas cuestiones.

A pesar de que el 100% (14) de encuestados y todos los entrevistados reconocieron la importancia que tiene el podcast para su medio, las ventajas que le atribuyen no van más allá de verlo como otra variante para ofrecer información al internauta mediante la radio a la carta o lograr mayor visibilidad del sitio. Si bien constituyen aportes válidos, no mencionaron una de sus principales virtudes: la interactividad con el usuario, que puede derivar, incluso, en participación de su parte en la creación de contenido. Esta característica es primordial pues una ciberradio debe lograr un modelo dialógico y directo con la audiencia, aspecto en el cual Radio Angulo se esfuerza, sobre todo, mediante las redes sociales.

En cuanto a las potencialidades del medio para la elaboración de podcasts, todas las personas encuestadas, tanto periodistas como responsables del Departamento Informativo, alegaron que la emisora cuenta con los recursos humanos necesarios, tales como reporteros, locutores, sonidistas, etcétera. De forma general, el personal está muy preparado, teniendo en cuenta que al ser trabajadores de una emisora radial tienen un dominio más avanzado en realizaciones de audio, ventaja que no poseen otros cibermedios.

El 64,2% (9) (Ver Anexo 5) de los encuestados señaló la disponibilidad de recursos materiales y tecnológicos como un elemento que el medio puede aprovechar a su favor para explotar el podcasting. Además, el propio jefe de grupo destacó que el sitio web presenta todas las condiciones y capacidad técnica para soportar el formato. Incluso, se valen de una plataforma implementada por el sistema del ICRT, llamada

teveo. Dicha plataforma está especializada en alojar audio y video y sus características facilitan que se reproduzcan con rapidez. De igual forma, tras un breve acercamiento a disímiles plataformas de podcasting especializadas para comprobar su factibilidad, en esta investigación se propone no descartar la posibilidad de emplear sitios gratuitos y con adecuadas condiciones como SoundCloud e Ivoox.

Asimismo, el 57,1% (8) de los encuestados consideran que un elemento a tener en cuenta es la amplia variedad temática que posibilita este formato y sus potencialidades para abarcar contenidos que la emisora deja de lado, ya sea por falta de tiempo o espacio.

Por otra parte, solo un 21,4% (3) (Ver Anexo 5) de los periodistas reconoció los conocimientos sobre el podcasting por parte de los profesionales del medio como una potencialidad, indicador que es reflejo de lo planteado con anterioridad: su preparación en este sentido se concentra en elementos muy básicos y no se ven capacitados ellos mismos para realizar podcasts. Sumado a esto, se encuentra el factor subjetivo, pues ningún encuestado ve motivación actualmente en los profesionales de la radio como para considerarlo siquiera una potencialidad.

Aun así, los resultados de la encuesta revelaron que, aunque solo el 14,2 % (2) (Ver Anexo 5) de ellos ha realizado podcasts alguna vez, del 85,7% (12) restante que no lo ha hecho todos manifestaron interés y deseo de realizarlos en el futuro. En este sentido se conoció que existe voluntad para elaborarlos, pero ello se limita por factores como la escasa motivación influenciada por el desconocimiento, el nivel de complejidad que según ellos le ven a este producto y, sobre todo, por las agresivas rutinas productivas de la emisora que les consume todo el tiempo.

Hasta el momento el grupo de trabajo del sitio no posee ninguna estrategia para revertir esta situación o potenciar la realización de podcasts. A pesar de los esfuerzos por concretar un equipo especializado que se dedique por entero al podcasting, los intentos aún no han fructificado y se mantienen a nivel de propuestas, sin resultados prácticos que incrementen la presencia de podcasts.

La mayoría de los periodistas sugieren fomentar la capacitación entre los profesionales del medio mediante talleres prácticos e intercambio de experiencias. Además, plantean la necesidad de adecuar las rutinas productivas de la emisora, así como la de elaborar una guía de trabajo en el sitio web que defina el tipo de producto que se publicará, sus especificidades y frecuencia.

En este sentido, algunos opinaron que resultaría relevante también diseñar un plan temático para que el podcasting permita cubrir los espacios que deja vacíos la radio tradicional y aportar contenido diferente al sitio. Según el jefe de grupo, en sentido general, el sitio tiene como objetivo transmitir al mundo a través de las realizaciones periodísticas, la vida cotidiana del holguinero y su aporte a la sociedad y el desarrollo de la provincia, y esto debe reflejarse también en los podcasts.

La jefa de información del Departamento Informativo agregó que las historias de vida están entre las temáticas más demandadas por los oyentes, “es uno de los contenidos que más gusta y mejor se comparte en nuestros perfiles en las redes sociales”, ya que el sitio web necesita parecerse cada día más al medio que representa y a su audiencia, y para ello es necesario explotar la principal fortaleza del medio: los trabajos en audio.

Sin embargo, poca presencia tiene en www.radioangulo.cu este contenido, pues su inserción se limita a la transmisión en audio bajo demanda de una versión editada y segmentada del programa *La Ventana*, perteneciente a la parrilla de programación variada de la emisora, en su señal convencional.

La CMKO califica como programación variada a aquella en la que los espacios coexisten de forma armoniosa, con variedad de elementos formales y de contenido. Poseen dosis de formación, orientación e información, por lo que contribuyen a ampliar el conocimiento humano a través del entretenimiento, la diversión o el disfrute.

De ahí la responsabilidad de los radialistas para satisfacer las necesidades de la audiencia de enriquecimiento cultural, preparación y vinculación con otros sectores de la sociedad, capaces de contribuir en la producción de los mensajes. Los espacios de la programación variada resultan el medio idóneo para que los oyentes se manifiesten y encuentren un vehículo que, a la par de fuente emisora, sea también el foro que

reciba sus inquietudes y en el cual verse reflejados, por lo que suelen fomentar formatos que tienen las historias de vida como eje central.

En el caso de Radio Angulo, solo dos programas de toda su parrilla responden a esta finalidad: *La Ventana* y *Cuando una mujer no duerme*. Ambos, a pesar del elemento común del empleo de la historia de vida como motivo del programa, presentan notables diferencias en sus objetivos y en su narrativa a la hora de presentarla.

Cuando una mujer no duerme se plantea como propósito favorecer el conocimiento de la trayectoria laboral y social de mujeres destacadas en todas las esferas de la sociedad. Su perfil lo describe como un programa a una voz que cuenta con una invitada que se torna protagonista al contar momentos de su vida. Se ofrecen notas de interés para la mujer y la familia. En las emisiones que no esté presente la protagonista se ofrecen informaciones de actividades y tareas que cumple la Federación de Mujeres Cubanas (FMC)

En determinadas emisiones y, de acuerdo con el objetivo propuesto, pueden aparecer varias testimoniante en función de un objetivo central. Se trabajan las líneas priorizadas de la mujer y la familia. Este espacio cuenta con dos momentos en su proceso de producción, con la grabación de la entrevistada, y la posterior grabación de voces, edición y montaje. Las entrevistas en ocasiones se graban en exteriores, en eventos que auspicia la Federación de Mujeres Cubanas (FMC). Se emplean recursos sonoros del lenguaje radial para enriquecer la propuesta y se apoya en cortes musicales y propaganda.

La Ventana, por su parte, establece la historia de vida de sus invitados contada por su propia voz, mediante una interacción dialógica con el conductor, en intercambio al aire. Se complementa esta entrevista a través de la comunicación con sus familiares, amigos y personas de su entorno en general, quienes ofrecen sus valoraciones sobre el protagonista y aportan otras apreciaciones de su existencia, enriqueciendo así la estructura narrativa.

El testimoniante cuenta su historia valiéndose de anécdotas, impresiones subjetivas y el intercambio con otras personas, que se complementa con llamadas telefónicas o

enlaces Internet (vía FTP). El programa suele abarcar diferentes etapas y facetas de la vida del entrevistado: desarrollo en los primeros años de su vida, relaciones familiares y afectivas, campo profesional y emociones personales sobre su trayectoria biográfica, sorprendiendo o creando expectativa, sobre todo por el interés, curiosidad o suspense que pueda generar la narración del protagonista en el público.

Ambos programas mencionados, si bien se apoyan en técnicas del periodismo para su realización, no constituyen producciones periodísticas propiamente dichas y, en cambio, la utilización de la historia de vida por los periodistas no es tan frecuente. Del total encuestado, el 92,8% (13) (Ver Anexo 5) afirmó no poseer conocimientos teóricos sobre la realización de historias de vida, a pesar de que consideran este un contenido muy valioso para aportar al sitio web de la emisora.

Varios de los criterios coincidieron en que otorgar visibilidad a diversas historias de vida mediante el podcasting, podría ser un método pertinente para darle versatilidad a los mensajes periodísticos, además de que debería constituir un material imprescindible en el sitio. Los periodistas alegaron que existen muchos protagonistas cotidianos en el pueblo, cuyas experiencias no se han relatado y el podcast puede ser la vía idónea para hacerlo. Por otra parte, este formato permite la interactividad, convirtiéndose en un medio amigable y mediante el cual se logra cercanía con el usuario.

Por último, como parte del trabajo en la interactividad con su audiencia, resulta conveniente destacar la presencia de Radio Angulo en las redes sociales. Tras su popularización y seguimiento por parte de la población cubana en los últimos años, las redes sociales están revolucionando la forma de comunicarse y de difundir información. Están cada vez más presentes en las actividades profesionales de los periodistas, quienes ya las han incorporado a sus rutinas de trabajo.

Con más de 10 000 seguidores y 9800 *Me gusta*, la página de Facebook de Radio Angulo resulta una de las favoritas entre los medios holguineros incorporados a esta red social. Los contenidos publicados en ella suelen estar relacionados con el acontecer noticioso de la provincia, información sobre diversos programas de la emisora y la divulgación de trabajos realizados por sus periodistas.

Asimismo, en la plataforma Twitter, la emisora se encuentra desde el 2010, bajo el nombre de usuario @radioangulo. Posee 6126 seguidores y más de 21, 4 mil tweets publicados hasta la fecha, en los cuales se resume información de la actualidad provincial y nacional, así como otros contenidos de interés. En Instagram, en cambio, la incursión de Radio Angulo es más reciente – enero de 2020 - y cuentan con 553 seguidores y 115 publicaciones entre fotografías y videos. En sus redes sociales, se define como la planta matriz del sistema radial holguinero y un medio que trabaja las 24 horas para satisfacer a su público.

De forma general, el análisis reveló que existe un trabajo sistemático e intencionado desde las diferentes redes sociales. Se comparten los trabajos periodísticos, se les da seguimiento a diversas informaciones y se potencia el intercambio con la audiencia. Este es un aspecto fundamental cuando se habla de podcasting, debido al potencial mediático de las redes sociales en su difusión e interacción con el usuario.

Tras finalizar el diagnóstico, se pueden resumir los puntos conclusivos mediante la matriz DAFO, de la cual debe partir el aporte de la investigación. Esta herramienta proporciona la información necesaria para generar estrategias, implementar acciones o medidas correctivas, así como nuevos o mejores proyectos que, en esencia, deben cambiar la situación actual del podcasting en el sitio web www.radioangulo.cu.

Para precisar, el acrónimo DAFO significa:

- Debilidades (D): aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de un proyecto, y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- Amenazas (A): se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad o los recursos que se requieren para su implantación, o incrementar los riesgos de la misma.
- Fortalezas (F): también llamadas puntos fuertes, son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Oportunidades (O): es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para el proyecto, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de este.

Matriz DAFO

Debilidades:

- La sección dedicada al podcast en el sitio se encuentra inactiva.
- El sitio carece de una estrategia que les permita organizarse, potenciar y controlar sus actividades en la producción de podcast.
- Los periodistas del medio poseen escasos conocimientos teóricos sobre el podcasting y muy poca experiencia en su realización.
- Falta de motivación por parte de los reporteros para realizar podcasts.
- Las rutinas productivas de la radio tradicional dificultan que los profesionales se dediquen a la producción de podcasts.
- Poco conocimiento teórico sobre la historia de vida.

Amenazas:

- Existen otros medios en el panorama comunicativo de la provincia que utilizan conscientemente el podcasting para crear sus contenidos – específicamente www.ahora.cu – y ya exhiben resultados entre la audiencia.
- La fugacidad característica de los mensajes en la radio puede conllevar a la pérdida de valiosas experiencias de vida y convertir esas vivencias en relatos perecederos.
- La pérdida de potenciales seguidores que visitan el sitio en busca de productos propios de una emisora de radio: el audio, la palabra de los protagonistas.

Fortalezas:

- La sección de podcasts dentro del sitio se encuentra creada.
- Buena percepción entre los profesionales de la importancia que el podcasting posee para el medio.
- La voluntad de la dirección del medio en acometer acciones para incentivar la producción de podcasts.
- Recursos humanos disponibles y personal preparado y especializado en la realización de sonido.

- El medio cuenta con los recursos materiales y tecnológicos necesarios.

Oportunidades:

- El podcasting posibilita variedad temática, sin el límite de espacio y tiempo que caracteriza al medio radiofónico.
- La presencia de la emisora en las redes sociales, con páginas institucionales establecidas y un número de seguidores elevado en varias de estas plataformas, constituye un punto a favor a la hora de incursionar en el podcasting, en tanto favorece la difusión e interactuar con los usuarios.
- La temática de historia de vida es uno de los contenidos más demandados por los oyentes y una modalidad que propicia la cercanía con la audiencia.
- Existencia de personalidades destacadas y populares en la sociedad holguinera a quienes resultaría valioso realizarle la historia de vida.
- La existencia de dos programas que abordan historia de vida desde la radio tradicional puede aportar modos de hacer, estructuras narrativas, figuras y experiencias de investigación que sirvan de referencia a los periodistas a la hora de realizar podcasts de este tipo.
- Incorporar las historias de vida en un formato portable y duradero como el podcast permite resguardar esas vivencias como patrimonio sonoro.

2.2. Propuesta de una estrategia para potenciar el empleo del podcast para narrar historias de vida en el sitio www.radioangulo.cu

El concepto de estrategia tiene múltiples acepciones e interpretaciones teóricas desde la ciencia y suelen estar vinculadas al ámbito de la dirección y la gerencia empresarial. Sin embargo, en la última década del pasado siglo estas fueron adoptadas en diversos sectores de la sociedad donde existiera la intención de dirigir, de manera inteligente, determinados procesos. Los comunicadores Narváez y Campillo (en Menéndez, 2013) definen la planificación estratégica como el proceso por el cual los miembros líderes de una organización perciben el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para conseguir que las cosas sucedan conforme a lo previsto.

Para la planificación estratégica en una organización, Martínez (2004) cuenta con una serie de aspectos que se tuvieron en cuenta a la hora de diseñar la estrategia propuesta, tales como:

- Las acciones para su implementación se planifican a partir del diagnóstico.
- Sus acciones van dirigidas a alcanzar objetivos y metas en áreas determinadas.
- Constituyen en su generalidad, un proceso gradual de objetivos, que conllevan a establecer la armonía necesaria entre las metas.
- Como regla tienden a la integración, estableciendo nexos entre disciplinas y componentes.
- Llevan implícito la toma de decisiones colectivas para la acción.
- Su implementación supone estar sujeta a un proceso de evaluación, seguimiento y control.

Asimismo, los principios rectores o coordenadas que definen cuáles son las cualidades deseables de una estrategia y, consecuentemente, de su sistema de acciones, son:

- Eficacia: la estrategia tiene que garantizar en un porcentaje aceptable la consecución de su propósito, reduciendo la posibilidad de fracaso lo más posible.
- Eficiencia: debe permitir alcanzar su propósito con el menor número de operaciones y recursos (materiales, humanos y tiempo).
- Organicidad: pues todos los elementos que la componen están relacionados y son necesarios para alcanzar la meta (debe funcionar como un sistema finalizado).
- Practicidad y sostenibilidad: supone implementarse en las condiciones reales existentes y con recursos al alcance de quienes la realicen. (Peña, 2018)

Atendiendo a los presupuestos ya mencionados, así como a las características y principios que deben sustentar una adecuada planificación estratégica, para la organización de la estrategia que se pretende desarrollar en la presente investigación

se readecuará el modelo propuesto por Viera (2013), enfocándolo en proponer un esquema de trabajo factible para potenciar el empleo del podcasting a la hora de abordar historias de vida en el sitio www.radioangulo.cu.

El autor mencionado presenta como componentes básicos de su estrategia varios puntos:

- Misión y visión.
- Objetivo general y específicos.
- Etapas de la estrategia: Diagnóstico, Familiarización, Ejecución y Evaluación.

Si bien se tomó dicho modelo como estructura básica para elaborar la estrategia, el nombre de las etapas se ajustó a las particularidades e intereses de la investigación.

Propuesta de la estrategia

Misión:

Proponer una estrategia que permita potenciar el empleo de las narrativas del podcast periodístico para abordar historias de vida en el sitio web www.radioangulo.cu

Visión:

El sitio web www.radioangulo.cu logrará, a través de los podcasts, transmitir al mundo las vivencias de personalidades, como parte de la historia cotidiana que construyen los holguineros y su aporte a la sociedad y el desarrollo de la provincia.

Objetivo general:

Fomentar la utilización del podcast periodístico para narrar las historias de vida en el sitio web de la emisora Radio Angulo.

Etapas 1: Diagnóstico

Objetivos:

- Evaluar las condiciones del medio y sus profesionales para la producción de podcasts periodísticos.

- Determinar qué preparación teórica-práctica sobre podcasting e historia de vida poseen los periodistas de la emisora.
- Precisar los elementos organizativos correspondientes y la disponibilidad de todos los recursos necesarios para la adecuada puesta en práctica de las acciones.

Acciones:

1. Proponer indicadores para la elaboración de los instrumentos.
2. Elaborar instrumentos para diagnosticar las condiciones del medio y las competencias de sus profesionales en la producción de podcasts (observación, entrevistas, encuestas, análisis de documentos, análisis de contenido)
3. Interpretación de los resultados.
4. Aplicar la matriz DAFO al medio.

Etapa 2: Capacitación y proyección

Objetivos:

- Proyectar acciones de preparación sobre podcasting entre los profesionales de la emisora.
- Crear las condiciones necesarias para fomentar la realización de podcast sobre historia de vida en el sitio web.

Acciones:

1. Crear un equipo de trabajo especializado en la producción de podcasts.
2. Diseñar un proyecto de capacitación sobre podcasting enfocado en los miembros del equipo creado, pero no excluyente para los profesionales del Departamento Informativo y el personal encargado del sitio web.
3. Incluir, como parte del proyecto de capacitación, fundamentos teóricos sobre la historia de vida como modalidad de investigación y especificidades de su realización en el periodismo.
4. Personalizar el canal de podcasts del medio.

5. Elaborar un plan temático y un plan de trabajo para la plataforma de podcasts dirigido, en la medida de lo posible, a la especialización de contenidos.
6. Crear una sección de historias de vida dentro del canal.

Etapa 3: Ejecución

Objetivo: Desarrollar las acciones dirigidas a potenciar el empleo del podcast de historia de vida en el sitio web www.radioangulo.cu.

Acciones:

1. Implementar las acciones de capacitación y planificación diseñadas en la segunda etapa.
2. Producción de contenidos para el sitio: elaboración de podcasts periodísticos que aborden historias de vida.

Etapa 4: Evaluación y control

Objetivo: Valorar el desarrollo y efectividad de la estrategia trazada para potenciar el empleo del podcasting al abordar historias de vida.

Acciones:

1. Evaluar el cumplimiento del objetivo de la estrategia.
2. Adaptar la estrategia en dependencia de los resultados.

Una vez diseñada la estrategia, se procede a detallar las precisiones metodológicas correspondientes al desarrollo de cada etapa:

Etapa 1:

En esta etapa se realiza un primer acercamiento y familiarización con las condiciones objetivas y subjetivas que inciden en el contexto del medio estudiado. Se analizan sus particularidades mediante la aplicación de diversos instrumentos que permitan evaluar la disponibilidad de todos los recursos necesarios para la adecuada puesta en práctica de las acciones. Los resultados de este proceso son fundamentales para precisar los elementos organizativos correspondientes, en aras de establecer una proyección estratégica.

Durante esta fase, se hace necesario determinar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de la estrategia. En el plano interno, se impone la recopilación de la información sobre recursos humanos y técnicos disponibles y conocer el desempeño de los profesionales a través de las evaluaciones para lograr comprender las peculiaridades del proceso de producción periodística en el medio. Por otra parte, se deben analizar las características de los factores externos que en ella influyen, desde cómo incide la producción de otros medios de comunicación, hasta cómo funciona la retroalimentación con el público.

Existen varios aspectos que se deben tener en cuenta en este análisis:

1. Rutinas productivas:

Las rutinas productivas de la radio resaltan por ser muy dinámicas, debido a la cantidad de espacios informativos y la necesidad constante de actualizarlos. Estas consumen la mayor parte del tiempo de los reporteros y los obliga a desplegar sus habilidades periodísticas en este sentido, limitándolos de la producción de otros contenidos.

2. Agenda mediática:

La conformación de la agenda mediática parte de los intereses a los cuales responde el medio, las orientaciones del Partido y otros asuntos que genere la agenda pública, e intervienen, además, factores como los valores noticia. Su análisis es fundamental para determinar los contenidos que se abordan con mayor frecuencia o las temáticas que se dejan de lado, con la intención de trazar un plan que brinde la posibilidad de darle solución a la problemática mediante el podcasting.

3. Redes sociales:

Al ser el podcast un formato que se distribuye mediante Internet, la presencia del medio en las redes sociales es un aspecto fundamental a observar, debido a su potencial en la difusión de contenidos, así como la posibilidad de interacción y participación del usuario en la creación de los mismos. El análisis de las redes sociales

resulta significativo para evaluar el comportamiento de Radio Angulo en las nuevas dinámicas de comunicación y acercamiento a las audiencias.

4. Preparación de los periodistas en la realización de podcasting e historia de vida:

Es primordial conocer con un mayor nivel de detalle qué conocimientos poseen y qué elementos desconocen los periodistas acerca del podcasting y, además, sobre la técnica de historia de vida y su utilización en el periodismo. Asimismo, es importante indagar en qué factores inciden en la situación, para así definir un plan de capacitación que resuelva las problemáticas detectadas. Se considera que el instrumento más eficaz para realizar este diagnóstico es la encuesta, que debe ser elaborado de conjunto por la jefa del Departamento Informativo y el jefe de Grupo Página Web y aplicada a los reporteros de la Redacción, a los periodistas del sitio y los redactores. En su elaboración se pueden tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocimientos teóricos y experiencia en la realización de podcasts.
- Conocimientos teóricos y experiencia en la realización de historias de vida.
- Indagar en las estructuras narrativas de las historias de vida que propician su empleo como modalidad temática del podcasting.
- Motivación de los profesionales para asumir la producción de podcasts.
- Disposición de los periodistas para la superación y capacitación en este sentido.
- Disposición de los periodistas para acometer futuras acciones dirigidas a contrarrestar la situación actual.
- Disposición y habilidades para desempeñar el trabajo en equipo.

5. Recursos técnicos y materiales:

La realización de podcast, si bien no requiere de grandes recursos, demanda del uso de implementos tecnológicos mínimos imprescindibles que garanticen su calidad sonora y que serán empleados también en todo el proceso de búsqueda de la información, grabación, edición y transmisión del producto final, es decir, micrófonos, grabadoras, equipos de edición y software especializado. La emisora parte con ventaja en este sentido, pues los medios de producción de podcast son similares a los

que ya posee la radio. Sería útil diagnosticar la disponibilidad que tienen estos recursos para aprovechar su utilización en la realización de podcasts.

Para finalizar el diagnóstico y proceder a la proyección estratégica, es importante partir del análisis de la matriz DAFO en el medio. Tras aplicar los instrumentos y la interpretación de los resultados se focalizan las principales fortalezas y se determinan las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos estratégicos. De esta forma, las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es utilizado en el alcance de sus objetivos.

Etapa 2: Capacitación y proyección

En esta etapa se aseguran las condiciones para implementar las acciones encaminadas a fomentar la realización de podcast sobre historia de vida en el sitio web, concebidas como parte de la estrategia.

En un primer momento será necesaria la creación de un grupo de trabajo que se especialice en la producción de podcast. El tamaño y composición del equipo puede ser variable y dependerá de los resultados que arroje el diagnóstico de la etapa anterior. Sin embargo, en este caso se propone una estructura básica de:

- Un jefe de equipo: el cual puede ser uno de los directivos de la Redacción Informativa, aunque se consideraría más ventajoso designar a uno de los periodistas del medio para esta función. El jefe de equipo se encargaría de establecer los planes de trabajo, diseñar un plan temático para gestionar los contenidos y dirigir las labores organizativas de forma general.
- Dos periodistas: encargados directamente de la producción y realización de podcasts, serán sobre quienes recaigan las tareas de investigación, recogida del material a usar – dígame entrevistas, grabaciones, documentos, etcétera - redacción de guiones, locución, y todas las funciones inherentes a un podcaster, e inclusive, de poseer las competencias para ello, pueden participar activamente en el proceso de edición y montaje final. Al ser el podcast un

producto multimedial, es posible que el periodista adopte también el rol de fotógrafo o requiera la colaboración de otro miembro en esta función.

- Un sonidista: quien deberá hacerse cargo de todo lo concerniente a la edición, musicalización y realización de sonido, con la finalidad de que complemente la narrativa del podcast periodístico; de esta forma, además de tener un contenido interesante respaldado en el trabajo investigativo, poseerá una adecuada calidad como producción sonora.
- Estudiantes de la carrera de Periodismo: Los estudiantes pudieran incorporarse a la producción junto a los periodistas del equipo, como parte de sus prácticas laborales sistemáticas, y contribuir como colaboradores. De esta forma ambos interesados, medio y estudiantes, resultan beneficiados, en tanto el sitio tendrá personal disponible y los estudiantes contenido de trabajo para adquirir experiencias y conocimiento práctico. De esta forma, se refuerza la relación Universidad – Unidad Docente.

La designación de estos roles derivará de los resultados del diagnóstico y los intereses del medio. Aunque se recomienda que el equipo esté completamente conformado por trabajadores de Radio Angulo, no se descarta la posibilidad de que uno o varios miembros del equipo sea un profesional ajeno a la emisora y contratado para estas funciones, posibilidad que los encargados del sitio web se han planteado como alternativa con anterioridad. Todo dependerá de las motivaciones de los directivos del medio y la disponibilidad de personal, teniendo en cuenta que las rutinas productivas de la radio son exigentes y demandan mucho tiempo de los reporteros.

En este caso se propone que, para la selección de los integrantes del equipo, se tengan en cuenta personas con experiencia en la realización de podcast, y en caso de que no la posea, presente motivación por experimentar y adquirir conocimientos sobre podcasting y cuente con las competencias profesionales necesarias para incursionar en este tipo de producción. De la adecuada conformación de este equipo dependerá el éxito futuro en la elaboración de los trabajos periodísticos, por lo cual debe organizarse de forma consciente, realizar una valoración precisa de las habilidades de cada miembro y una designación de tareas congruente.

Una vez creado el equipo especializado se debe proceder a la capacitación de sus miembros de forma intencionada. Para diseñar el proyecto se tomará como punto de partida las dificultades encontradas en la etapa diagnóstica. Este debe contener las concepciones fundamentales, las características y estructuras narrativas que definen la producción de podcasts y como aprovecharlas desde el periodismo.

Esta capacitación puede realizarse por diferentes vías, entre las cuales serían factibles cursos formativos sobre podcasting, talleres prácticos e intercambios de experiencias. El objetivo es que los profesionales reciban una panorámica teórica de este formato y además se fomenten las habilidades para la aplicación práctica del conocimiento. Para la capacitación se deben diseñar cursos de posgrado de conjunto entre la Universidad de Holguín y la Unión de Periodistas de Cuba, la primera como institución rectora y la segunda como apoyo.

Como parte del proyecto de capacitación y como base esencial de la estrategia, se deben incluir fundamentos teóricos sobre la historia de vida como modalidad de investigación y especificidades de su realización en el periodismo, con la intención de priorizar la presentación de este contenido mediante podcasts. Una acotación importante es que, si bien el proyecto de capacitación está enfocado en los miembros del equipo, puede y debe incluirse la presencia de los profesionales del Departamento Informativo, con la intención de lograr una formación integral y contar dentro del medio con potenciales colaboradores que aporten al trabajo del equipo.

Los principales contenidos que se deben tener en cuenta son:

1. El podcasting como modalidad de la ciberradio. Definición, características, similitudes, diferencias y ventajas en relación con la radio tradicional.
2. Principales temáticas y formatos usados en la producción de podcast.
3. Análisis de experiencias y producciones de proyectos asociados al podcasting en habla hispana: Radio Ambulante, Podium Podcast, entre otros.
4. El podcasting como herramienta del ciberperiodismo.
5. Análisis de la narrativa de los podcasts, uso del lenguaje radial y multimedialidad.

6. La historia de vida como técnica de investigación y modalidad periodística, teniendo en cuenta sus potencialidades desde el podcasting.
7. Análisis de producciones, tanto internacionales como nacionales, que usen el podcast para narrar historias de vida.

El próximo paso está enfocado en personalizar el canal de podcasts del sitio web de Radio Angulo. Este deberá poseer un identificativo visual que, a la vez que lo relacione con la emisora, resulte reconocible ante su audiencia. Asimismo, se procederá a crear un segmento sonoro breve, valiéndose de la música, los efectos y la palabra hablada que le aporten un sello identitario a las producciones que se realizarán y que se empleará como intro en cada podcast elaborado.

Lógicamente, el canal debe proponerse abarcar una amplia variedad de tópicos en sus realizaciones y, con este fin, el jefe de equipo diseñará un plan temático según los intereses del medio y de la propia audiencia. Se sugiere que desde un primer momento se apueste por la especialización de contenidos, para lo cual se puede valer de la creación de secciones. Una de estas secciones se enfocará en las historias de vida. Es importante que cada sección que se decida crear tenga su personalización sonora, así como deben establecer una cierta frecuencia fija. De forma general, los materiales publicados deben mantener cierta cohesión en cuanto a forma de titular, constancia en el estilo y las secciones, así como en su duración y periodicidad. Dichos elementos pasan a ser seña identitaria y crean fidelidad en la audiencia.

Etapa 3: Ejecución

Una vez creadas las condiciones que se proponen en la segunda etapa, es posible proceder a la implementación del sistema de acciones que se dirigirá a, finalmente, comenzar la producción de contenidos.

La realización de podcasts requiere de una planificación mínima que pasa por las etapas de pre-producción, producción y post-producción, en las cuales es recomendable diseñar una metodología para garantizar un adecuado producto comunicativo. A continuación, se mostrará una suerte de guía metodológica para

elaborarlos. Dicha guía puede ser fácilmente adaptada según el tema del podcast a realizar, pero, en este caso, teniendo en cuenta el interés de fomentar la narración de historias de vida, se explicará adecuada a sus especificidades.

1. Preparación inicial: Constituye el momento en que el periodista seleccionará la personalidad que será retratada en la historia de vida. En este paso, se enfocará en cuáles facetas de esa persona le interesa indagar y a través de qué ángulo mostrará la historia, por lo cual debe comenzar a delimitar sus objetivos principales.
2. Investigación preliminar: En esta etapa se procederá a la recolección de información documental y un primer acercamiento al protagonista. Asimismo, se aplicarán criterios de inclusión y exclusión de los entrevistados. Esto se traduce en delimitar quiénes, de todos los participantes disponibles, son realmente valiosos y responden a los objetivos de la historia de vida. También, será el momento oportuno para elaborar los cuestionarios de entrevistas.
3. Recolección de los relatos: El periodista recolectará los testimonios de los participantes de la historia de vida, y principalmente de su protagonista, mediante la entrevista periodística. Resulta fundamental tener en cuenta preservar la fidelidad y riqueza expresiva de los testimonios, aspecto que dependerá de la habilidad del periodista para guiar a sus entrevistados.
4. Interpretación de la información: Tras escuchar las entrevistas grabadas y procesar cualquier otro tipo de información documental recolectada, empleando las técnicas periodísticas, el reportero contrastará las informaciones, desechará, según sus criterios, aquello que sea de escaso aporte o resulte innecesario para su historia, verificará que tiene toda la información que precisa y determinará si cumplió sus objetivos.
5. Redacción del guion: Esta etapa responde a la capacidad creativa del periodista y en ella elaborará la representación escrita de lo que espera materializar mediante el sonido. Constituye un paso de suma importancia, pues de él depende la forma final que adopte el producto comunicativo.
6. Realización (edición y montaje): Este paso se basa en el trabajo conjunto entre el sonidista y el periodista, durante todo el proceso de musicalización, selección

de efectos y montaje, el primero como especialista técnico, y el segundo como responsable de la investigación. De ser necesario y según las particularidades del guion, este será el momento en que el periodista - u otra persona que cumpla la función de locutor – hará las grabaciones de voz, de preferencia en un estudio radial. Finalmente, en edición y montaje, se tratará de utilizar la capacidad expresiva de los elementos del lenguaje radiofónico y explorar la riqueza narrativa de los sonidos para contar la historia de forma tal que resulte atractiva.

7. **Publicación y retroalimentación:** Con el producto terminado, se procederá a la publicación, por parte de los editores web, teniendo en cuenta los aspectos desde el punto de vista informático para que el contenido sea indexado por los buscadores. Es necesario, además, analizar las reacciones de la audiencia, mediante las visitas y comentarios en el sitio, así como las interacciones en las redes sociales, plataformas en las que se debe tener en cuenta el carácter prosumidor² del usuario.

Etapas 4: Evaluación y control

En esta etapa es fundamental comprobar la efectividad del plan de trabajo trazado en la estrategia y si se les ha dado cumplimiento a los objetivos propuestos. Los encargados de realizar este proceso serán los directivos del medio. Es importante señalar que parte de las acciones de esta etapa se irán realizando sistemáticamente durante el desarrollo de las etapas precedentes como parte de la implementación de la estrategia y en aras de regular el proceso. Se propone atender a varios momentos en cuanto a la evaluación de manera que se garanticen decisiones adecuadas que permitan la corrección de cualquiera de las etapas y acciones que la integran. A continuación, se proponen los momentos evaluativos:

Primer Momento: Se valorará cómo los trabajadores del medio reaccionan a la estrategia y si son capaces de apropiarse de los conocimientos propuestos en el

² Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor)

proyecto de capacitación. Para esto, se observará el nivel de aceptación y participación dentro de la Redacción, así como su criterio y nivel de satisfacción, lo cual puede aportar información sobre el desempeño del equipo especializado, el aprovechamiento de los recursos, la selección de contenidos y otros aspectos relacionados con el proceso productivo.

Segundo Momento: Se observará el comportamiento y los primeros resultados de la estrategia en la evaluación del desempeño del equipo especializado y las producciones de historias de vida realizadas. Se les solicitará a los miembros que señalen los aspectos positivos y negativos que pudieron detectar durante el desarrollo de las etapas anteriores. Mientras, las producciones de historias de vida realizadas se podrán analizar a través de los mecanismos establecidos para la evaluación de la calidad de los mensajes periodísticos que existan en el medio. Asimismo, se deberán tener en cuenta el nivel de aceptación que han tenido los podcasts entre la audiencia, lo cual puede diagnosticarse examinando la cantidad de visitas, comentarios y el estado de opinión en las redes sociales.

Tercer Momento: Evaluación de los resultados. Se analizan las transformaciones que las acciones planteadas en la estrategia han generado en el medio. Las preguntas para este momento de evaluación serían: ¿Cuáles son los resultados de las acciones en términos de incremento de la presencia de podcast que aborden historias de vida? y ¿Qué beneficios ha generado la estrategia en el desempeño de www.radioangulo.cu? Se pueden analizar los resultados mediante la aplicación de instrumentos como la observación, las entrevistas, encuestas, grupos de discusión y se trazarán medidas que permitan solucionar cualquier dificultad descubierta.

Se recomienda que la interpretación de los resultados quede documentada para valorar las diferencias entre el estado inicial y el actual, determinar las dificultades, corregirlas y potenciar las fortalezas. Tras la implementación de la estrategia se puede determinar la realización de otro diagnóstico que permita la comparación, y a partir del cual se tomarán nuevas acciones, otorgándole al proceso un carácter dinámico y flexible.

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación, luego de conocer las interioridades y evolución del objeto de estudio, analizar los presupuestos teóricos y aplicar métodos empíricos que permitieron elaborar la estrategia, se plantean las siguientes conclusiones:

- El podcasting constituye un fenómeno de las nuevas narrativas en las dinámicas de comunicación actuales en Internet y su utilización en el ámbito periodístico es una alternativa viable para potenciar la presencia de las emisoras cubanas en la web, con contenidos propiamente sonoros que doten a la radio de un nuevo sentido.
- Las posibilidades narrativas de los podcasts los convierten en un producto comunicativo favorable para realizar historias de vida: su durabilidad, alojamiento y el adecuado empleo del lenguaje radiofónico le otorgan la posibilidad de preservar la experiencia vivida por una personalidad contada desde su propia voz.
- El sitio web www.radioangulo.cu presenta limitaciones en cuanto a la presencia de podcasts debido a que las rutinas productivas, las ideologías profesionales y la gestión de los contenidos inciden en que los modos de producción aún se aferren a las concepciones analógicas, no obstante, posee potencialidades para su desarrollo.
- La estrategia propuesta podrá contribuir a potenciar el empleo del podcasting para abordar historias de vida en el sitio web de la emisora, a partir de los resultados del diagnóstico, teniendo en cuenta la integración de los intereses profesionales e institucionales y haciéndose patente con la implementación de un conjunto de acciones de superación que concluyen con la evaluación y control de los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

- Sugerir a la dirección del sitio web de Radio Angulo la implementación de la estrategia propuesta.
- Socializar los resultados de esta investigación a través de diferentes vías, tanto entre estudiantes como profesores de la carrera de Periodismo y en medios de prensa de la provincia de Holguín donde participen periodistas, realizadores radiales y editores vinculados con los sitios en Internet.
- Incentivar la realización de investigaciones de Licenciatura en Periodismo que culminen con la elaboración de podcasts.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, J. (1996). *Historia oral e historia de vida. Teoría, métodos y técnicas. Una bibliografía comentada*. México: Colección Miguel Othón de Mendízabal.
- Aceves, J. (1999). Un enfoque metodológico de las historias de vida. *Proposiciones*, N° 29. Recuperado de <http://www.sitiosur.cl/publicaciones/RevistaProposiciones/PRP-29/13ACEVES.DOC>
- Aguayo, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. (Tesis Doctoral) Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1
- Alonso, M., y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez, A. (2013). *La vida es Zumar. Un acercamiento a facetas de la vida y la obra del periodista y humorista Héctor Zumbado Argueta durante el periodo 1963 – 1990*. Tesis de Licenciatura. Universidad de la Habana, La Habana.
- Arjona, A. y Checa, J.C. (1998). *Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social*. Laboratorio de Antropología Social y Cultural. Universidad de Almería. *Gazeta de Antropología* N° 14.
- Balcells, J. (2000). *La investigación social. Introducción a los métodos y técnicas*. Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas (FUERP), España.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico* (4ta Edición ed.). Madrid: Cátedra.
- Blanco, M. (2012). *Análisis del conocimiento de podcasts en España e Hispanoamérica. Caracterización de los usuarios y factores que determinan su consumo como un nuevo medio de comunicación*. (Tesis) Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

- Borges, F. (2009). *Profcast: Aprender y enseñar con podcast*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cano, E. (2014). *Podcasting: Así lo hago yo*. Murcia: Emilcar.
- Casajús, L. (2014). *Radios universitarias y redes sociales: Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. (Tesis Doctoral) Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386557/2014_Casajus_Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cases, C. (2016). *El auge de la ficción sonora en España mediante el podcasting*. (Tesis de Grado) Universidad Miguel Hernández, Elche. Recuperado de http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3660/1/CASES_GELÓS_CAROLINA.pdf
- Castaños, D. (2009). *Historia de vida de Luis Rogelio Noguera*. (Tesis de Diploma) Universidad de la Habana, La Habana.
- Cea, N. (2016). Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 953-968. doi: 10.5209/ESMP.54245
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine vídeo*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Cebrián, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet: de las ciberradios a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-23.

Celaya, I. (2017) Podcasting: en la frontera entre comunicación y educación. (Trabajo Fin de Máster) Universidad de Navarra, Pamplona. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53436/1/TFM%20MICS%20-%20I.%20Celaya%20Echarri.pdf>

Celda, I. (2017) *La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la interactividad en las radios generalistas de Gandía*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86983/memoria_20055806.pdf?sequence=1

Chárriez, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 5 (1), 50-67.

Chávez, I. (2014). *Radio Universitaria y Podcasting: Análisis de los modelos de podcasting utilizados en Internet por emisoras universitarias de España y México*. (Trabajo Fin de Máster) Universidad Internacional de Andalucía, Huelva. Recuperado de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2837/0571_Chávez.pdf?sequence=1

Cornejo, M., Rojas, R.C. & Mendoza, F. (2008). La investigación con Relatos de Vida: Pistas y opciones del Diseño Metodológico. *Revista Psykhe*, 17, 29-39.

Corredor, G. (2015). *El uso del podcast como estrategia para promover competencias en lectura y escritura*. (Tesis de Grado) Universidad de la Salle, Bogotá. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18236/26091245_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Correyero, B. y Baladrón, A. (2007). *El podcasting en los medios de comunicación españoles*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Beatriz_Correyero_Ruiz/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPANOLES/links/559a7a5508ae21086d26b5f7/EL-PODCASTING-EN-LOS-MEDIOS-DE-COMUNICACION-ESPANOLES.pdf?origin=publication_detail
- Cruz, B. (2012). *Creación de una Serie de Podcasts para la Sección Multimedia del Diario El Universal*. (Trabajo Especial de Grado) Universidad Monteávila, Caracas. Recuperado de https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_pde4/teg_cruz.pdf
- Dann, L. (2014) Only half the story: Radio drama, online audio and transmedia storytelling. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12 (1-2), 141-154.
- De Garay, G. (1997). La entrevista de historia de vida: construcción y lecturas. En: De Garay, G. (Coord.). *Cuéntame tu vida. Historia oral: historias de vida* (pp.16-26). México: Instituto Mora.
- Denzin, N. K. (1970). *El acto de investigar: Una Introducción Teórica a los Métodos Sociológicos*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Díaz, P. (2019). *La influencia de internet y sus extensiones en la radio tradicional. Los nuevos formatos radiofónicos nacidos en la era digital*. (Tesis de Grado) Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Duplatt, A. (2000). La Historia de vida en el periodismo: Espejo de un hombre común. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (35). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/05duplatt.htm>.
- Fernández, B. (2019). *Podcasts periodísticos. Una experiencia desde el sitio www.ahora.cu*. (Tesis de Grado) Universidad de Holguín, Holguín.

- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de
- García, A. (2010) Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Icono*, 14 (15), 133-146.
- García, L. (2012) *Historia de vida del caricaturista y artista de la plástica Manuel Hernández Valdés. Estudio de caso.* (Tesis de Grado) Universidad de La Habana, La Habana.
- Gelado, J. A. (2007). Cómo producir un podcast. En O. I. Orduña, J. L. Antúnez, J. A. Gelado, J. A. Del Moral, y R. Casas Alatríste, *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso.* (pp.159 - 187). Madrid: ESIC Editorial.
- González, J. (2009). Historias de vida y teorías de la educación: tendiendo puentes. *Cuestiones pedagógicas* N° 19, 207-232.
- González, M.J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de estudios de juventud*, 10 (88), 51-62.
- Jiménez, R. (2014). Las características de la Ciberradio como campo de interpretación en la modernidad. *Revista Ontosemiótica*, 1 (1), 99-105. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Robin_Jimenez_Batista/publication/315610633_Las_caracteristicas_de_la_ciberradio_como_campo_de_interpretacion_en_la_modernidad/links/58d52e94aca2727e5ea38b85/Las-caracteristicas-de-la-ciberradio-como-campo-de-interpretacion-en-la-modernidad.pdf?origin=publication_detail
- Jones, G. R. (1983): Life history methodology. En G. Morgan (Ed.), *Beyond Methods*. California: Sage.
- Lara, A. y Vera, C. (2003). *La radio en la era digital.* (Tesis) Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación y la Imagen, Santiago de Chile. Recuperado de http://www.periodismo.uchile.cl/archivos/tesis_radio.pdf

- Leyva, S. (2016) *El movimiento obrero en el central delicias y el papel del hombre común: un estudio de caso*. (Trabajo de Diploma) Universidad de Holguín, Holguín.
- López, A. (2002): La «historia de vida» periodística, un género poco usual en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 47. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4702lopez.htm>
- López Vigil, J. I. (2012). *Radialistas Apasionados*. La Habana: Félix Varela.
- López Vigil, J.I. (2015) *Storytelling en Radio. Narrar para dinamizar la programación de tu emisora*. Curso Virtual N° 8. Radios Libres. Recuperado de https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/documentos/tutorial_8_storytelling_en_radio.pdf
- Martín, A.V. (1995). Fundamentación Teórica y Uso de las Historias y Relatos de Vida como técnicas de Investigación en Pedagogía Social. *Aula*, 7, 41-60.
- Martínez, C. (2004) *La Educación Ambiental para el desarrollo del trabajo comunitario en las instituciones educativas*. (Tesis Doctoral) Holguín.
- Martínez, Y. (2015) *El empleo del Periodismo Educativo en el departamento informativo de la emisora Radio Angulo*. Trabajo de Diploma. Modalidad: Portafolio profesional. Universidad de Holguín, Holguín.
- Menéndez, A.M. (2013). *Conversar con la televisión. Desarrollo de una estrategia para la inserción de la web del Sistema Informativo de la Televisión Cubana en redes sociales*. (Tesis de Grado) Universidad de la Habana, Habana.
- Mckernan, J. (1999). *Investigación, acción y curriculum*. Madrid: Morata.
- Najarro, L. (2007) *Nuevo Periodismo Radiofónico*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Ortiz, M.A. (2012). Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, N° 32. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>

- Peña, L. (2018). *Estrategia multifactorial para la especialización periodística en el área de la cultura, en los medios de prensa de la provincia de Holguín*. (Tesis de Maestría) Universidad de Holguín, Holguín.
- Pereira de Queiroz, M. I. (1991). Relatos orais: do 'indizível' ao 'dizível'. En: M. I. Pereira de Queiroz (ed). *Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação viva*. São Paulo: T. A. Queiroz, (pp.1-26)
- Piñeiro-Otero, T. (2011). La utilización de los podcast en la universidad española: entre la institución y la enseñanza. *Revista Hologramática*, 4 (15), 27-49.
- Prada, P.P. (2001). *En busca de grial cubano. Periodismo contra desmemoria: una propuesta*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Pujadas, J.J. (1992). *El método biográfico: El uso de las historias de vida en Ciencias Sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Reyes, L. (2015) *Elementos que influyen en el tratamiento a la temática de salud en la provincia de Holguín, a través del periodismo hipermedia en el sitio www.radioangulo.cu*. Trabajo de Diploma. Modalidad: Portafolio profesional. Universidad de Holguín, Holguín.
- Sánchez, G. (2016). *Estrategia para el desarrollo de una radio universitaria con enfoque comunitario en la Universidad de Holguín*. (Tesis de Grado) Universidad de Holguín, Holguín.
- Rincón, O y Forero, C. (2008). De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales! *Revista Signo y Pensamiento*, 27 (52), 206-216.
- Rivadeneira, C. (2013). *La radio en el escenario digital*. Recuperado de http://www.arquitecturadelatransferencias.net/images/artes-visuales/Rivadeneira-la_era_digital_de_la_radio.pdf

- Rodero, E. (2002): *La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*. En III Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, 17 y 18 de enero. Recuperado de http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc
- Rodríguez, A. (2019). *Estrategia para el trabajo metodológico interdisciplinario en la formación del profesional en la carrera de periodismo*. (Tesis de Maestría) Universidad de Holguín, Holguín.
- Rojas, A. (2017). *Habana 500: De la antena al podcasting para preservar el patrimonio sonoro*. (Tesis de Grado) Universidad de La Habana, La Habana.
- Ruiz, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa* (3ª.ed.): Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, J. y Ispizua, M. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: Métodos de investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), Bogotá.
- Sellas, T. (2008). *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. (Tesis Doctoral) Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona.
- Sellas, T. (2011). *El podcasting: la (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC.
- Serrano, L. (2016). *Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en Ecuador*. (Trabajo de Titulación) Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5975/1/129226.pdf>

- Solano, I. y Sánchez, M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, Nº 36, 125-139.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods: A guide and resource* (3ª ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Vallés, M. (1997). *Técnicas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Velázquez, E. (2013). *La formación posgraduada de los periodistas de Holguín. Propuesta de una estrategia*. (Tesis de Grado) Universidad de Holguín, Holguín.
- Viera, L.H. (2013). *Estrategia de superación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje para el Sistema Cubano de Evaluación de la Calidad de la Educación*. Ponencia presentada en: Evento Pedagogía 2013 de los OACE, La Habana.
- Visa, M. y Serés, T. (2018). Narrativas transmedia de no-ficción: Estudio de caso del podcast *Le llamaban padre*, de Carles Porta. *Revista Zer*, 23 (44), 107-119.

ANEXOS

Anexo 1.

Guía de observación

Medio: Radio Angulo

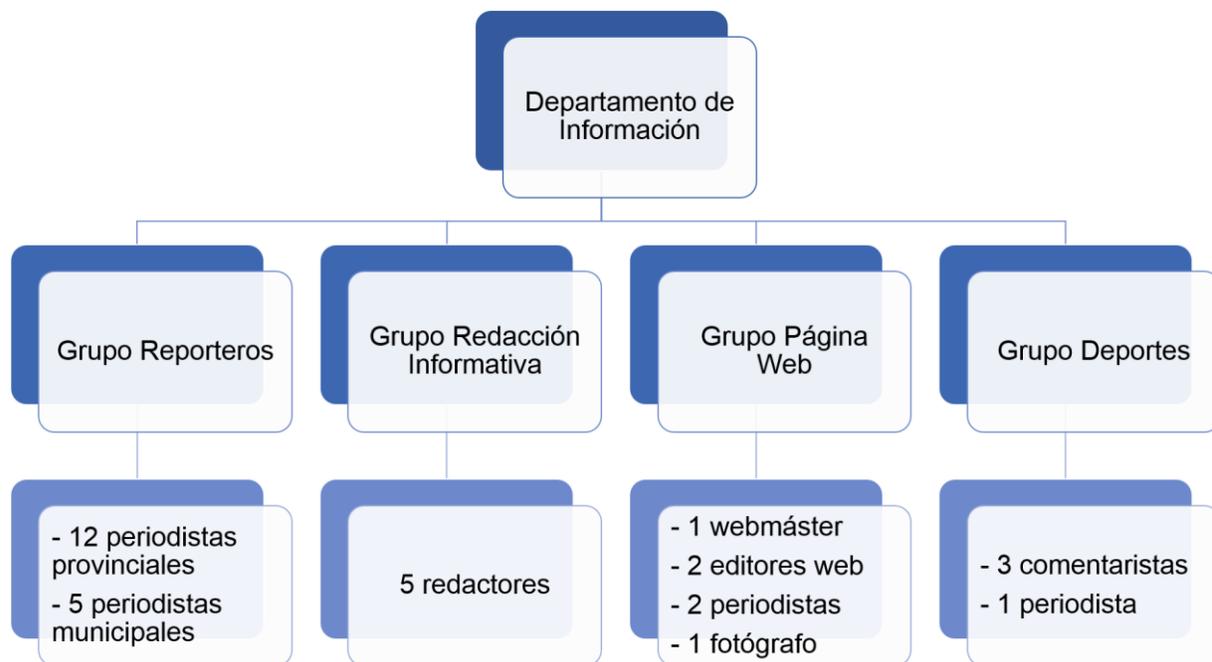
Objeto de investigación: Proceso de producción en la emisora Radio Angulo y su sitio web www.radioangulo.cu

Objetivo: Caracterizar el proceso productivo en la emisora Radio Angulo y su sitio web.

1. Valoración del entorno laboral y condiciones infraestructurales de trabajo
2. Estructura del Departamento Informativo
3. Dinámicas de trabajo en la Redacción
4. Conformación del plan temático
5. Rutinas productivas
 - 5.1.1. Programas informativos para los cuales reportan los periodistas
 - 5.1.2. Colaboración del Grupo Reporteros con el sitio web
 - 5.1.3. Selección de los temas
6. Sitio web
 - 6.1.1. Conformación del Grupo Página Web
 - 6.1.2. Análisis preliminar de los contenidos publicados en el sitio y herramientas del lenguaje hipermedia utilizadas.
 - 6.1.3. Análisis de Redes Sociales

Anexo 2.

Organigrama del Departamento de Información de Radio Angulo



Anexo 3.

Cuestionario de la encuesta aplicada a los periodistas de Radio Angulo

Objetivo: Determinar qué conocen los periodistas de Radio Angulo sobre los podcasts e indagar en las causas que limitan su realización.

La presente encuesta responde a una investigación para un ejercicio de culminación de estudios, dirigido a la propuesta de una estrategia para el sitio web www.radioangulo.cu que fomente el empleo de podcasts periodísticos y sus potencialidades narrativas en la realización de historias de vida. En este sentido se le solicita su colaboración al responder las siguientes interrogantes. Muchas gracias.

1. ¿Conoce lo qué es un podcast?

Sí No

En caso afirmativo, mencione algunas características

2. ¿Qué importancia le confiere a la realización de podcasts para su medio?

Mucha No es fundamental Poca Ninguna

3. Marque con una x ¿Cuáles considera que son las potencialidades que posee el medio para la realización de podcasts?

Disponibilidad de recursos materiales y/o tecnológicos

Recursos humanos (periodistas, locutores, sonidistas, realizadores, etc)

Conocimientos teóricos de los profesionales del medio sobre el podcasting

Variedad temática y de contenido

Motivación de los profesionales

Otras ¿Cuáles?

4. ¿Qué sugerencias propone para que el podcasting tenga mayor presencia en el sitio?

5. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 equivalente a ninguna y 5 a mucha) otorgue una puntuación a los siguientes factores, según su incidencia en la escasa realización de podcasts para el sitio web:

- Falta de conocimiento o habilidades ____
- Interés o motivación de los profesionales ____
- Rutinas productivas del medio ____
- Recursos materiales y/o tecnológicos ____
- Otros ¿Cuáles?

6. ¿Ha realizado un podcast alguna vez?

___ Sí ___ No

Si su respuesta fue negativa ¿Le gustaría realizarlo en alguna ocasión?

___ Sí ___ No

7. Entre las posibilidades temáticas del podcasting se encuentra la elaboración de historias de vida. Exponga sus criterios sobre el aporte de este contenido al sitio

a) ¿Posee conocimientos teóricos sobre la realización de historias de vida y su vinculación con el podcasting?

Sí No

Anexo 4.

Entrevista a informantes clave

Objetivo: conocer los criterios de los encargados del sitio www.radioangulo.cu y del Departamento Informativo, acerca de los podcasts como una herramienta de la ciberradio, y sus posibilidades e importancia en el medio unidad de análisis.

Como parte del proceso de culminación de estudios de la carrera de Periodismo en la Universidad de Holguín, se desarrolla una investigación, en la que se propone una estrategia dirigida a potenciar el empleo de podcasts periodísticos que narren historias de vida para el sitio web www.radioangulo.cu. En este sentido se le solicita su colaboración al responder las siguientes interrogantes. Muchas gracias.

1. ¿Qué conocimientos teóricos posee en torno a la realización de podcast (uso del lenguaje radiofónico, características, tendencias)?
2. ¿Qué potencialidades posee el medio para la realización de podcasts?
3. ¿Qué ventajas, a su juicio, tiene el podcast para su medio?
4. ¿Existe alguna estrategia para la realización de podcasts y su posicionamiento en la web?
5. ¿Qué factores inciden en la escasa realización de podcast en el sitio web? (falta de conocimiento, rutinas del medio, actitud profesional, recursos materiales)
6. Entre las posibilidades temáticas del podcasting se encuentra la elaboración de historias de vida ¿Qué consideraciones le merece el aporte de este contenido al sitio?

Anexo 5.

Resultados de los instrumentos aplicados



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia