

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Los podcasts como tendencia radiofónica y
herramienta periodística: Difusión y consumo en
Ecuador**

Trabajo de Investigación

Lorena Raquel Serrano Tamayo

Periodismo Multimediales

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Periodismo Multimediales

Quito, 23 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta
periodística:
Difusión y consumo en Ecuador**

Lorena Raquel Serrano Tamayo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Eric Samson, M.A

Firma del profesor

Quito, 23 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Lorena Raquel Serrano Tamayo

Código: 00126296

Cédula de Identidad: 1715921993

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2016

RESUMEN

“Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en Ecuador”, es un trabajo de investigación sobre este archivo multimedia y su realidad en el Ecuador. El ensayo se basó en entrevistas, encuestas y una propuesta de cuatro episodios de un podcast.

El podcast es un audio descargable. Este surgió hace diez años y se ha impuesto en el mercado por ser audio por demanda. En Ecuador esta tendencia tecnológica no se ha desarrollado al máximo.

El trabajo indagó a jóvenes y sus intereses por escuchar radio, música y/o podcasts. Como resultado, se apreció que los jóvenes sí escuchan música o información a través del internet y aparatos tecnológicos diversos pero que hay desconocimiento de estos o que no están acostumbrados a escucharlos. Es necesario educar a la audiencia para que puedan consumir así como también producir podcasts. Por otro lado, es necesario que los medios de comunicación adopten al podcast como herramienta de comunicación.

La motivación detrás de esta investigación es debido a mi gusto y pasión por la radio, así como también por el periodismo y las nuevas tendencias para comunicar.

Palabras clave: podcast, radio, jóvenes, audio, herramienta, comunicación, periodismo.

ABSTRACT

“Podcasts as a radio trend and journalistic tool: Broadcasting and consumption in Ecuador” is an investigation about podcasts, which was based on interviews, surveys and a proposal for a podcast.

Ten years ago the podcast emerged. It has been imposed in the market because of its downloadable audio demand. In Ecuador, this technological trend has not been fully developed.

This work investigated young people and their radio, music and/or podcasts likes. As a result, young people listen to music or information through the Internet and various technological devices but are not fully aware of them or are not accustomed to listening to them.

That is why it is necessary to educate the audience in order to consume as well as produce podcasts. On the other hand, it is necessary that media adopts podcasts as a communication tool.

My passion for radio as well as for journalism and new trends of communication were my motivation behind this research.

Keywords: podcast, radio, young people, audio, tool, communication, journalism.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Desarrollo del Tema	10
Metodología	100
Estadísticas Jóvenes en Ecuador.....	11
Medios de Comunicación y Tecnología	102
Radio.....	14
Podcasting.....	106
Análisis y Resultados.....	26
Conclusiones.....	41
Referencias bibliográficas.....	43
Anexo A: Encuesta.....	46
Anexo B: Enfoque	49
Anexo C: Podcasts.....	57
Anexo D: Entrevistas	86
Anexo E: Costos.....	115
Anexo F: Calendario	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1. ¿Escuchas radio en línea? (gráfica tabulación encuesta).....	28
Gráfico #2. ¿Con qué frecuencia escuchas radio online? (gráfica tabulación encuesta).....	30
Gráfico #3. ¿Sabes qué es un podcast? (gráfica tabulación encuesta).....	31
Gráfico #4. ¿Con qué frecuencia escuchas un podcast? (gráfica tabulación encuesta).....	32
Gráfico #5. ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un podcast? (gráfica tabulación encuesta).....	33

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se enfrentan a una transformación como nunca antes se había conocido. Internet no sólo supone la aparición de un nuevo medio como ya había ocurrido cuando surgió la radio o la televisión, sino una transformación. El nacimiento de nuevas formas de comunicación a través de internet está provocando una evolución continua de los medios ya existentes. Cada día surgen nuevos medios y propuestas dentro de la propia red. El desarrollo de estos nuevos medios no se produce tan sólo por la existencia de una red y nuevas tecnologías más o menos avanzadas, sino que responde a unas necesidades sociales, políticas y económicas que actúan como verdadero motor para este cambio (Velasco, 2008).

Este trabajo investiga el estudio de los nuevos medios que surgen en internet a partir del análisis, en concreto, del podcast. Éste es un audio descargable y bajo demanda. Se produce un programa bajo un tema determinado, se sube a una plataforma web y la gente accede para descargarlo o escucharlo en el momento que desee. Esto hace que el podcast sea bajo demanda. Se trata de una forma de comunicación innovadora, que en el Ecuador se ha producido sin profundización.

El podcasting ha estado creciendo de manera constante desde el 2004 cuando apareció amparado por el internet y la web 2.0. La tecnología dio cabida a este formato que tiene sus raíces en el lenguaje radiofónico y sonoro. Los podcasts en 2015 cumplieron una década de vida y con el surgimiento de “Serial” se transformó el panorama sobre podcasts.

En Europa, Gran Bretaña, la radio *BBC 5 LIVE* así como *BBC WORLD SERVICE* han creado sus propios podcasts. *The Guardian*, *NPR*, *CBC*, *The New*

York Times, *National Public Radio*, *Discover Channel*, *MTV*, *FOX*, *ABC* o *Disney* también se incluyen en esta lista de medios que buscan presentar información de una manera alternativa. España también lidera los rankings internacionales de podcasts más escuchados a través del diario *El País*, *El Extrarradio* y la realización de las jornadas JPod que reúne a todos los creadores de este formato. Dentro del continente americano, el público estadounidense lidera la creación y descargue de podcasts. Han avanzado a pasos de gigante y marca una tendencia dentro del mercado.

En Latinoamérica a partir de 2012 con *Radio Ambulante* hubo un incremento leve de podcasts pero no llegado a los niveles de Estados Unidos o Reino Unido. En Ecuador hay varios podcasts entre ellos: el ya desaparecido *Apología del Ocio*, así como también los podcasts de *Radio Cocoa*; *Plató Mundo*, *Multiversos Paralelos*, *Como Pana Te Digo* y *L1R1* realizado por Andrés, fundador de *Como Pana Te Digo*. El público que consume podcasts es muy reducido, según las encuestas realizadas en esta investigación solo 53 personas de 246 escuchan podcasts. Sin embargo, en una entrevista realizada al podcast *Como Pana Te Digo*, las descargas mensuales que tienen van de 3000 a 3500. Si bien es un número alentador también es necesario tomar en cuenta que no todos los oyentes provienen de Ecuador.

Los podcasts son una ventana para salir de los formatos tradicionales, es decir, alejarse de la radio convencional. Se busca proponer más temas que se puedan tratar con más profundidad llegar a una diversidad muy amplia de audiencias. Es una herramienta del periodismo porque permite realizar periodismo investigativo. Da paso a la exploración de nuevos temas que no están en la agenda setting de los medios, así como fomentar la creatividad para llegar a nuevas y más audiencias.

DESARROLLO DEL TEMA

Metodología

Luego de analizar los objetivos del trabajo, he seleccionado como metodología las encuestas, las mismas que me permitirán conocer cuál es la condición del podcast dentro de la población juvenil de Quito.

La encuesta es la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. La investigación por encuesta debe traducir las variables empíricas sobre las que desee obtener información en preguntas concretas sobre la realidad social a investigar, capaces de suscitar respuestas sinceras y claras.

Existen dos condiciones fundamentales para seleccionar la muestra o población a la cual se le realizará la encuesta. Ésta puede ser estadística y teórica. Estadísticamente el principio básico de la elección de la muestra es que ésta se haga, siempre que sea posible, de modo que cada elemento de la población tenga la misma oportunidad de ser elegido.

Hay que seleccionar una muestra apropiada para la investigación

- Definir los sujetos que van a ser medidos.
- Delimitar la población.
- Elegir el tipo de muestra: probabilística (simple, estratificada y por racimos) y no probabilística (sujetos voluntarios, experimentos, sujetos-tipo y por cuotas).
- Definir el tamaño de la muestra.
- Aplicar el procedimiento de selección.
- Obtener la muestra.

Las encuestas nos permitirán saber si es que realmente los jóvenes de la ciudad de Quito saben y/o se relacionan con los podcasts.

Estadísticas Jóvenes en Ecuador

A través de las estadísticas se pueden delimitar los sujetos y la población. Así como también el tipo de muestra, que en este caso sería no probabilística y el tamaño de la muestra. El 21% de la población del Ecuador corresponde a jóvenes de entre 18 a 29 años, es decir, 3.043.513, según INEC. La población de jóvenes en el Ecuador se concentra en provincias como Guayas y Pichincha. Cerca del 50% vive en estas provincias según datos del Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010. La población de 20 a 24 años dentro de Pichincha es del 9,6% que representa 246.050 habitantes. El total es de 2.576.267 habitantes. Si el 100% de la población juvenil es 246.050 entonces el 0,1% de esa población será 246.05. Este número será tomado como la muestra de la población para obtener resultados representativos. Además se debe recalcar que el 87,2% de la población de la provincia de Pichincha tiene acceso a telefonía celular. El 48% accede a la computadora un 26,2% tiene acceso a internet. Estos son resultados del Censo 2010 del INEC específicos de la provincia de Pichincha.

He decidido escoger la población juvenil debido a su permanente conexión con la tecnología. Esto ha permitido que se diversifiquen en su conocimiento y se interesen por ser mejores para trabajar por un cambio (Dupont, 2014). Se entrevistará a expertos en podcasts. A las personas que hayan creado podcasts y han sido parte del medio dentro del país, tanto actualmente como en sus inicios.

Medios de Comunicación y Tecnología

La comunicación está en el centro de las transformaciones sociales. A cada nueva tecnología le corresponde una nueva forma de comunicación, un nuevo contenido y un nuevo uso (Tubella, 2012). El uso y aplicación de una determinada tecnología, en este caso del podcast, comporta un determinado cambio social en cuanto a la forma en que receptamos y comprendemos el mundo. Este tipo de tecnología transforma los mecanismos de poder creando nuevas relaciones entre emisor y receptor. Los podcasts abrieron espacios a nuevas voces y plantearon nuevas formas de comunicar a través del lenguaje radiofónico.

Con el surgimiento del internet, los medios de comunicación iniciaron un proceso de transformación. La nueva plataforma tecnológica modificó el proceso de Emisor – Mensaje – Receptor. La multiplicidad de canales que se abrieron, crearon un abanico de posibilidades para comenzar a difundir contenido y transmitir la información. Las historias, por ende, tenían que evolucionar y buscar sus propios métodos para llegar a las audiencias. Los periodistas vieron en el auge digital una amenaza y un beneficio. El internet permite flexibilidad de los contenidos y una alta movilidad que se conecta más a la audiencia. Mas su inmediatez y diversificación conlleva a nuevos retos y planteamientos al momento de mostrar la información. La rutina del periodista se ha modificado. Más allá de la forma en que se distribuya la información y se la consume, se debe pensar en cómo hacer llegar las historias aprovechando los nuevos recursos digitales que evolucionan constantemente. El periodismo online necesita periodistas versátiles y transversales con competencias multidisciplinares que interconecten con unos contenidos y una tecnología más especializada (Franco; Pellicer, 2014).

La llegada del internet solo fue el primer paso de un macro proceso que iniciaría la era de la información. Actualmente tenemos a la web 2.0 y es aquí donde los medios de comunicación se mueven. Es fundamental que los periódicos tengan su propio portal web así como las radios y canales de televisión. Su información se debe replicar en estos espacios donde se puede hacer live streaming del noticiero o se puede leer la noticia de manera más amplia. Las noticias que se imprimen en el periódico se diferencian en su presentación dentro de la web. Se comparte contenido pero se modifica su visualización. Así los medios deben crear este enlace con su comunidad a través de la web y de las redes sociales que difunden la información de manera más eficiente que cualquier web o medio de comunicación per se.

La masificación de la Web, a finales de los años 90 del siglo pasado, y la irrupción de los medios móviles, en los primeros años del nuevo siglo, provocaron un nuevo cambio en el ecosistema de información que presiona a los medios de comunicación tradicionales para producir mayor cantidad de información de forma más rápida y con menos recursos (Canavilhas, 2015). Este cambio en el ecosistema resulta una oportunidad para los medios de comunicación. La revolución digital transforma la prensa y a la profesión, la cual vive la suma de cuatro crisis en una: “la crisis de independencia, la desaparición del periodismo, la llegada de internet y la crisis económica” (Franco; Pellicer, 2014). Las cuestiones económicas son quizá las que más están condicionando la evolución de los nuevos medios. El mercado de consumo sigue decreciendo porque las generaciones intermedias compran menos periódicos y las nuevas consumen más en internet. Es en esta situación, que de manera creativa e innovadora surge el podcast. Se presenta como la alternativa a esa crisis digital que requiere de manera inmediata una solución a sus necesidades

sobre cómo consumir información para llegar a las nuevas audiencias, en especial a los llamados millennials. Es una nueva forma de contar historias. El transmedia storytelling se ve reflejado en los podcasts. Esto es la capacidad que tiene una historia de ser narrada a través de varias plataformas aprovechando las herramientas digitales en la cual hay un alto nivel de interactividad permitiendo la movilización de plataforma a plataforma para conocer la historia. Las historias de los podcasts por lo general ya han sido parte de las noticias (prensa escrita y digital), ya se han visto en Facebook o se han cuestionado en Twitter o incluso un programa de la radio tradicional lo ha comentado. Las historias en podcasts combinan la investigación periodística recopilada en estas diferentes plataformas y como menciona Miguel Roig en el prólogo del libro de Christian Salmon (2008), experto en storytelling, “[...] mediante el storytelling, se intenta suplir nuestras pérdidas cotidianas con buenas historias” (pág. 19).

Radio

La radio como medio de comunicación exige una estructura básica, unas normas claras, un andamiaje entre fondo y forma, que sustenten todo el trabajo (Barrios, 2011).

La radio en internet es un nuevo paradigma. La radio ahora posee una diversidad de canales y su comunicación sonora dejó de ser exclusiva. Ahora comparte plataformas y tiene una nueva dinámica. La radio perdió su carácter central pero ganó penetración y flexibilidad, adaptándose a nuevos usos. (Tubella, 2012). La radio por internet también se la conoce como iRadio, Smart Radio o Streamcasting de audio, debido a que difunde contenido de audio con las

características propias del lenguaje radiofónico mediante streaming o transmisión por internet (Riaño, 2016).

Su primera transición fue al llegar al internet en donde las radios podían transmitirse online. Ahora se aleja de una parrilla continua para crear programas específicos que si bien cumplen una determinada programación no hay estándares que dicten como esta debe ser. El internet, la web 1.0 y el cambio a la web 2.0 modificaron al lenguaje radiofónico al tener que adaptarlo a nuevas plataformas. Estos cambios transformaron su modo de comunicar e informar pero lograron ampliar su difusión. Se logró converger varias herramientas y métodos para la creación de nuevos productos, como lo es el podcast, el mismo que se aleja de la radio tradicional y convencional para plantear una nueva forma de escuchar información y receptarla de manera más amigable con el usuario (Sellas, 2001).

Históricamente se reconoce a Marconi como el inventor de la radio, y así consta en la patente registrada el 2 de junio de 1897. Sin embargo, los rusos consideran a Popov como el inventor de la radio y en España es Julio Cervera Baviera, que la creó en 1902 y la patentó en Inglaterra, Alemania, Bélgica y España. Sin embargo, técnicamente la radio nació el 12 de diciembre de 1901, fecha en la cual Marconi logró cruzar el Océano Atlántico con señales radioeléctricas (Tenorio, 2012). En 1920 en Pittsburg, Estados Unidos, surgió la primera emisora, la KDKA. A partir de este momento se asignaron frecuencias exclusivas a estaciones de radio en Estados Unidos. Este proceso da origen al surgimiento de distintas estaciones y aparecen las primeras cadenas. Los gobiernos eran quienes más utilizaban la radio dada el poder y el alcance masivo de ésta. Su auge y aceptación hacen que en 1922 nazca la radio comercial. En octubre de ese mismo año, Argentina inaugura la primera emisora de Suramérica: Emisora LOZ (Barrios, 2011).

Las crisis que se han presentado a lo largo de su evolución han sido varias. En los años 30, la prensa escrita, representada por los grandes dueños de los medios de comunicación, mostró su descontento con la radio, al representar un problema para su normal desarrollo. Sin embargo, años más tarde la prensa y la radio lograron trabajar conjuntamente y ser parte de los medios de comunicación ciudadana. En los siguientes años el perfeccionamiento de la radio tanto en su parte técnica así como herramienta de información para la ciudadanía llevó a la radio a gozar de gran popularidad. Sin embargo, el surgimiento de la televisión vuelve a llevar a la crisis a la radio.

La radio con sus características propias, entre ellas su lenguaje logra mantenerse y ahora sigue evolucionando para adaptarse a la era de la información en plataformas digitales. Las posibilidades generadas por la sinergia con las llamadas nuevas tecnologías han vuelto a darle vida a la radio (Tenorio, 2012). La radio encuentra en internet una plataforma para la ruptura del sincronismo (Sellas, 2001) que le da “pluralidad de opciones” donde nos preguntamos si es que el podcast ¿es radio o no? La radio batalla por la atención del oyente que gracias a la tecnología evolucionó su manera de escuchar o informarse y que demanda y/o exige a los medios que abran nuevos espacios para la producción, distribución y consumo de contenidos.

Podcasting

El podcast surge en el S. XXI como fenómeno nativo del internet. Podcast quiere decir “Public on Demand Cast” y está considerado como el formato estrella de la radio en la era de la portabilidad (Teresa, 2015). Son actos comunicativos de

naturaleza pública debido a su condición “bajo demanda” (Teresa, 2105). Condición que alude a la demanda del público de contenidos específicos.

Los podcasts aparecen en la escena web a inicios del año 2004 y se ven como una nueva fuente de reproducir información y difundir contenidos. Dentro de los medios de comunicación, las radios son las primeras en interesarse debido a que comparten un mismo lenguaje. La primera vez que se acuñó el término podcasting fue gracias a Ben Hammersley, periodista estadounidense, que en un artículo de *The Guardian* que lleva por nombre “Audible Revolution”, pregunta a Christopher Lydon, el desarrollador de los podcasts, ¿Cómo llamarlos? ¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media? (Hammersley, 2004) Lydon afirma que él solo unió las herramientas que el internet le ofrecía y decidió sacar sus audios “al aire”. La palabra podcasting viene de la unión de iPod y broadcasting. (Gallego, 2011). Se marca un hito en la historia de los podcasts el 23 de octubre de 2001 cuando Apple lanzó el iPod que en su versión de 2005 abre la posibilidad de descargarse podcasts, así la audiencia puede acceder de manera más fácil a estos.

El podcasting surge de la convergencia del audio digital y el RSS. Cuando nos referimos a audio digital lo hacemos específicamente a la compresión de audio con el formato MP3, desarrollado por Branderburg, el cual utilizó un algoritmo capaz de comprimir el sonido sin perder la calidad. Así el MP3 y el RSS (acrónimo: Really Simple Syndication para agrupar y compartir contenido en la web), crearon este híbrido, que varios autores denominan como una aplicación desde la perspectiva tecnológica, ya que permite que a través de un dispositivo electrónico se pueda distribuir y recibir audio. El podcast va más allá de una simple descarga, lo que lo diferencia de cualquier otro producto radiofónico, porque el creador de un podcast

publica su mensaje y el oyente puede suscribirse o descargarse el elemento auditivo.

El antecedente más directo del podcast es la distribución de audio en internet a través del streaming. El podcasting llega luego de que la radio haya pasado por su proceso de transformación de lo analógico a la digital. Es un servicio entre emisor y oyente que ofrece una transformación en cuanto al consumo. Esto determina su característica de producto innovador, así como la posibilidad de descargarse el audio y poder escucharlo varias veces en reproductores, celulares, tabletas, etc. Es un paso hacia la creación de una conexión con el oyente que se involucra más y ayuda a transmitir información de forma libre y sin intermediarios. Apareció en páginas web de radios, en varios blogs, e incluso hasta YouTube.

La temática es libre. No hay un modelo determinado que cumplir cuando se trata de podcasts. Lo que importa es la calidad de audio. El podcast puede ser grabado en vivo o editado. No tiene límites geográficos porque su plataforma permite a cualquier persona desde cualquier lugar acceder al audio. Su único límite establecido podría ser el lingüístico. Se aleja de la radio, a pesar de manejar su mismo lenguaje, debido a su inmediatez y a su diversificación. Una de las características principales del podcasting es su asincronía. Permite a los medios de comunicación reproducir información atemporal e historias mucho más elaboradas que no tienen tiempo ni espacio específicos a los que regirse. Esto permite interactuar mucho más con las audiencias. El consumidor se convierte al mismo tiempo en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive (Castells, 2009). Estas son audiencias creativas como las llama Castells que pertenecen a la auto comunicación de masas. Los podcasts permiten a estas audiencias ser sujetos activos y así los medios deben

entender a los usuarios como generadores de contenidos (Gallego, 2010). Estos son quienes propician nuevos espacios para desarrollar la información. Por esta misma condición los podcasts se alejan de la radio en el sentido que pueden explorar nuevos formatos, su concepto de “bajo demanda” implica tener carta abierta a formatos ya existentes o a la creación de nuevos. Hay libertad, interacción e intercambio de conocimiento a través de los podcasts. Los podcasts tienen acceso amigable con el usuario permitiéndole una experiencia individualizada y así un acercamiento directo a la información. Los podcasts llegan a una audiencia global que genera el mensaje, define receptores y selecciona mensajes. El locutor en un podcast actúa simultáneamente como emisor y receptor.

Alrededor del mundo varios medios de comunicación iniciaron la creación de sus propios podcasts. Medios como *British Broadcasting Corporation (BBC)*, *Canadian Broadcasting Corporation (CBC)*, *Australian Broadcasting Corporation (ABC)* y varias emisoras asociadas a la *National Public Radio* afianzaron la relación entre radio y podcast. Así como la prensa escrita, dentro de sus plataformas web, como *The New York Times* y *The Guardian*.

No solo la radio está interesada en reproducir los podcasts, la prensa escrita también quiere ser parte de este género en auge. Esto ayuda a que los medios consigan más audiencia debido a que las temáticas son muy variadas, incluso se habla de podcasts que hablan sobre podcasts.

Serial fue el podcast que generó más audiencia en los últimos años. Este podcast fue una clara muestra de la herramienta tan poderosa que puede llegar a ser, así como también demostrar que, en cierta parte, la radio no está muerta (Wang, 2016). La gente quiere escuchar historias, quiere que le cuenten historias de

nuevas maneras. El podcast, como se menciona, va más allá de un audio descargable. Se requiere saber contar historias de una manera interesante que atraiga a la gente, saber producir y editar audio de manera impecable para ofrecer al cliente un producto de alta calidad. En otras manera un storytelling de calidad.

Estados Unidos lidera el mercado de los podcasts en América. Varios medios de comunicación y personas independientes se han interesado por hablar sobre temas de trascendencia para grupos específicos de personas y colgarlos en la web (Wang, 2016). La época presidencial, en momento de elecciones, es un buen momento para iniciar un podcast. El mismo requiere un proceso de investigación que marca al podcast como una herramienta periodística: una nueva plataforma para contar historias. Cada historia requiere un modo específico para ser contada. El podcast abrió esa puerta para una nueva narrativa digital.

El podcast, si bien cuenta la historia por sí solo, puede converger con otras plataformas o redes sociales como lo es Instagram, Twitter, Facebook o una web específica. Los podcasts, si son bien hechos, pueden llegar a grandes audiencias. Lo importante es que no solo a los que se interesan por tal o cual cosa deseen escuchar el podcast si no que personas que jamás se interesaron por ese tema en específico lo hagan (Wang, 2016).

¿Cómo hacer un podcast sustentable? Varios medios de comunicación han cerrado debido a crisis económicas y culturales. La producción de un podcast no requiere de una alta inversión más sí de una buena producción. Los medios de comunicación son empresas y buscan conseguir beneficios de la información que se publica. Los podcasts, cuando tienen una audiencia ya asegurada, pueden iniciar a vender sus espacios para publicidad y/o adquirir auspicios. El contenido es el Rey.

Esto se debe aplicar a todo trabajo periodístico donde, más allá de la forma en que cuentas una historia o un hecho, debes saber presentar bien el tema. La creatividad y la capacidad de romper paradigmas y estereotipos hacen que el podcast se abra camino en la plataforma digital y en varias audiencias.

La experiencia de crear y producir un podcast ha llevado a varios periodistas a cuestionarse el impacto del podcast en la sociedad y en el medio. Se piensa en una nueva narrativa y una calidad impecable que implica investigación y un arduo trabajo de producción (Wang, 2016). El podcast nació de otras plataformas, entre ellas, el blog, muchos de los cuales terminaron oficializándose y convirtiéndose en páginas web profesionales. El “riesgo” de que el podcast se profesionalice es latente (Benton, 2015). Alex Blumberg, reportero radial de Gimlet Media, medio estadounidense, opina que el podcast, si bien ha conquistado plataformas, todavía está luchando por posicionarse dentro del mercado. Esto debido a que todavía se le asocia como un trabajo entre dos amigos en su casa sin ninguna preparación previa o equipo detrás (Benton, 2016).

No se requiere de grandes presupuestos para descargarlo, escucharlo si somos consumidores, ni tampoco para la producción. El dilema reside en si se debe o no profesionalizar al podcast o no tocar su esencia informal, creativa e innovadora. Uno de los problemas de dejarlo ser en su esencia es que no se permite realizar medidas o estadísticas de cuánta gente realmente lo consume. Esto desde una perspectiva empresarial y económica no es beneficioso. Su apertura e impacto se pueden medir de manera informal pero no con estadísticas reales, lo cual no incentiva empresarios a crearlo. Por su parte, las radios están entrando en crisis debido a que sus oyentes, en general los jóvenes, dejan de escuchar la radio y se trasladan a la plataforma amigable y accesible del podcast. Existe un conflicto entre

los dos productos a pesar de tener el mismo lenguaje y comunicación sonora (Benton, 2016).

Se afirma que el podcast es una app. Así lo comprueba Nicholas Quah, quien dice que tanto una app como un podcast requiere de usuarios que se suscriban y tiendas online especiales para poder “comprarlos” y descargarlos en diferentes formatos que se adapten al aparato electrónico y plataformas (Quah, 2015). Entonces el podcast ¿es una app o es parte de la radio o puede funcionar independientemente, incluso del periodismo?

En Estados Unidos, la empresa WNYC lidera el mercado de la transición entre radiodifusión pública a podcasting público (Murtha, 2016) intentando entender la lógica del mercado. Las estadísticas lo demuestran: WNYC tiene 6 podcasts entre los 100 más escuchados y dos de ellos son parte del Top 10. Esta estación de radio pública goza de una estabilidad económica que le permite experimentar a través de los podcasts e invertir, sin embargo, no todas las radios lo pueden hacer, pero los podcasts son la salida ante la decadencia de la radio. La organización Edison Research en el 2015 realizó una investigación de la población que escucha radio tradicional vs la que escucha online. Desde el 2010 se ha duplicado la cantidad de oyentes de radio online ya sea a través de celulares inteligentes o en automóviles vía online. Por otro lado, la organización Nielsen Media Research investigó la disminución de radios dentro del mercado. El número de estaciones de radio se redujo ligeramente desde 2012 con 37 emisoras a 2014 con 31, esto en referencia al mercado norteamericano (Vogt, 2015). El podcast es considerado como una tribu que vive sin reglas más que la suya propia. Laura Walker, CEO de WNYC, pregunta ¿Puede la transición digital, que ha sido la pesadilla de la prensa escrita, ser de gran ayuda para la radio pública? (Murtha, 2016) Por su parte Dean Capello y Emily

Botein, ejecutivos de contenido de WNYC, aseguran que más allá de cualquier gran inversión un podcast debe tener “carisma, una idea que perdure en el tiempo y que sea un camino directo para conseguir nuevas audiencias” (Murtha, 2016) Una buena idea con contenido hará que un podcast se posicione dentro del mercado y por ende los ingresos aumenten. ¿Es el podcast parte de una estrategia de mercado o un verdadero producto periodístico? Aún no hay respuesta pero los datos nos muestran el rápido traspaso de la audiencia juvenil – millennials – de escuchar la radio tradicional a escuchar audios online y podcasts.

El podcast también requiere de buenas alianzas para perdurar en el mercado y crear este ecosistema del podcasting. Así el podcasting puede ser parte de la lógica de métodos de distribución y venderlo independientemente o crearlo como parte de la editorial de cada medio que reafirme su lineamiento ideológico.

Por otro lado, el podcasting se destaca por su capacidad de establecer una conexión más íntima con el oyente. Su informalidad hace que los locutores de los podcasts hablen sin tapujos y que haya una confianza con sus oyentes. Además, cada semana se crea la expectativa del siguiente capítulo. Hay un enganche tanto emocional como económico. La forma en que se presenta el podcast implica que el oyente esté atento cada semana, quincena o mes del siguiente capítulo. Por ende va a suscribirse y descargarse, esto implica aumentos en las estadísticas del medio de comunicación o empresa. Igualmente, hay una nueva metodología para la aplicación de publicidad, otra área que también está cambiando y creciendo a través de los podcasts.

No hay estadísticas que avalen un impacto mundial o un real cambio del podcast dentro de la estructura de los medios de comunicación pero esto se debe a

que las estadísticas nunca serán lo suficientemente cercanas a la realidad. La falta de estrategias para la medición del impacto de los podcasts implica dificultades para conocer su trabajo. Las estadísticas o datos que se consiguen son los siguientes, acorde a Goldstein y Bouvard: La gente que por lo general escucha podcasts lo hace porque está acostumbrada a consumir audio. Cuando la duración del podcast no se extiende más allá de los 10 minutos, los oyentes interactúan a través de likes y shares dentro de las diferentes plataformas. Además, el principal medio por el cual los escuchan es a través de los celulares. Los podcasts se escuchan al medio día y en la noche. Estas son sus horas pico, según una muestra de Edison Research Data. (Goldstein; Bouvard, 2014).

Como mencioné, la diversificación temática trae complicaciones a los usuarios. Al funcionar como una aplicación y al ser tan informal en cuanto a su producción, varias personas han comenzado a ser parte de este auge de audios descargables. La producción es tan alta que va más allá del consumo real. Los problemas al decidir qué escuchar o qué consumir alejan a ciertas audiencias, pero no a los millennials. Otras audiencias que se aferran por seguridad a la radio tradicional sin querer transferirse al internet o plataformas digitales (Wang, 2015).

Acorde a Melody, miembro de Poynter.org, el podcast podría volverse como un ritual ciudadano donde sea una actividad ya adquirida. Más allá de cualquier otro medio o forma de entretenimiento, el podcast será parte habitual del día a día de un ciudadano (Kramer, 2015). Su posición mediática compite constantemente con su posición empresarial. Se presenta como una inversión antes que como un servicio para la sociedad (Lubetkin; Papacosta, 2015).

Así los podcasts se muestran en un ámbito conflictivo. ¿Son parte de la radio? ¿Son formales? O ¿Podrían llegar a serlo? ¿Realmente son una nueva herramienta periodística? ¿Ayudarán a la decadencia de la radio tradicional? Considerando que 138 personas, es decir, 56% de los encuestados no escuchan radio, ni siquiera en línea. Lo que se tiene claro es que se ha creado ya una audiencia que a través de la interacción lo mantiene vivo. Una audiencia que dinamiza sus procesos y se consolida en la era de la información cuando debido al bombardeo de la misma se pierde. El término de la *infoxicación* muestra como la cantidad de información que aparece en la web puede llegar a “intoxicar” a la sociedad. El podcast en un tiempo promedio de 40-60 minutos compacta toda la información que queremos saber en un lenguaje cotidiano o sofisticado, cuando se trata de temas tan específicos que se requiere hacerlo. Así, el podcast en su esencia innovadora y creativa permite un acercamiento al conocimiento de una manera ágil y digerible.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El podcast es un “producto sonoro que aparece en plataformas web”. No se lo considera radio ya que su distribución podría acercarse más a una “revista impresa de publicación periódica” (Riaño, 2016). El podcast es una innovación radical y disruptiva porque te permite oír en el momento en el que el consumidor quiera.

El podcast no es una evolución si no que “constituye una disrupción en la historia de la radio” (Riaño, 2016) pero Fabián Varela, productor y cineasta, cree que “pertenece a la radio y es la evolución natural de la radio” por que mantiene algunos patrones de la narrativa radiofónica. Al contrario, Patricio Cevallos, diseñador y docente, apuesta por que “un podcast no es exactamente lo mismo que radio, aunque el lenguaje con el que se trabaja es el lenguaje sonoro”. El podcast no requiere sincronía ni simultaneidad, se deja consumir fuera de tiempo, lo cual le da una potencia mucho más “ágil y versátil que la radio tradicional”, incluso la tradicional online.

Marshall McLuhan mencionó que “El medio es el mensaje” pero el mensaje es de mayor importancia que el canal. El podcast es el medio o canal pero no por eso vende o se posiciona dentro del mercado para transmitir contenido. El mensaje, afirma Patricio Cevallos, tomándolo como contenido, es el que debe posicionarse y la propuesta comunicacional que incluye al contenido es el que debe prevalecer. El tema no es lo relevante al momento de pensar en un podcast si no la convergencia del contenido, el tratamiento y el consumo informativo o periodístico del podcast. Ahí es en donde podría tener éxito.

La ventaja del podcast hace que el contenido audible esté disponible para cualquier persona justo en el momento en que el usuario lo decida y la cantidad de tiempo que lo requiera, así afirman Varela, Cevallos y Félix. Esta autonomía que el consumidor posee hace que se vuelva un producto comunicacional mucho más interesante. Sin embargo, como se mencionaba, es necesario un contenido llamativo y con un tratamiento ético y responsable.

Para poder conocer sobre cómo está el podcast actualmente fue necesario entrevistar a la población juvenil que es la que más cercanía tiene con la tecnología.

El 21% de la población del Ecuador corresponde a jóvenes. Esta población en el Ecuador se concentra en provincias como Guayas y Pichincha. Cerca del 50% vive en estas provincias. Para efectos de este trabajo se seleccionó una muestra de 0,1% de la población juvenil y se realizaron 246 encuestas a jóvenes de entre 18 24 años. La encuesta consistió en las siguientes preguntas: ¿Escuchas radio en línea? ¿A través de qué elemento tecnológico lo haces? ¿Con qué frecuencia lo haces? ¿Sabes qué es un Podcast? ¿Lo escuchas en las mañanas, tardes o noches? ¿Con qué frecuencia escuchas podcasts? y ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un podcast? Estas interrogantes me permitieron conocer el conocimiento y acercamiento que tiene la población juvenil con la tecnología y en este caso con la radio y su evolución en la era digital.

Gráfico 1



Radio	Números
No	138
Si	108

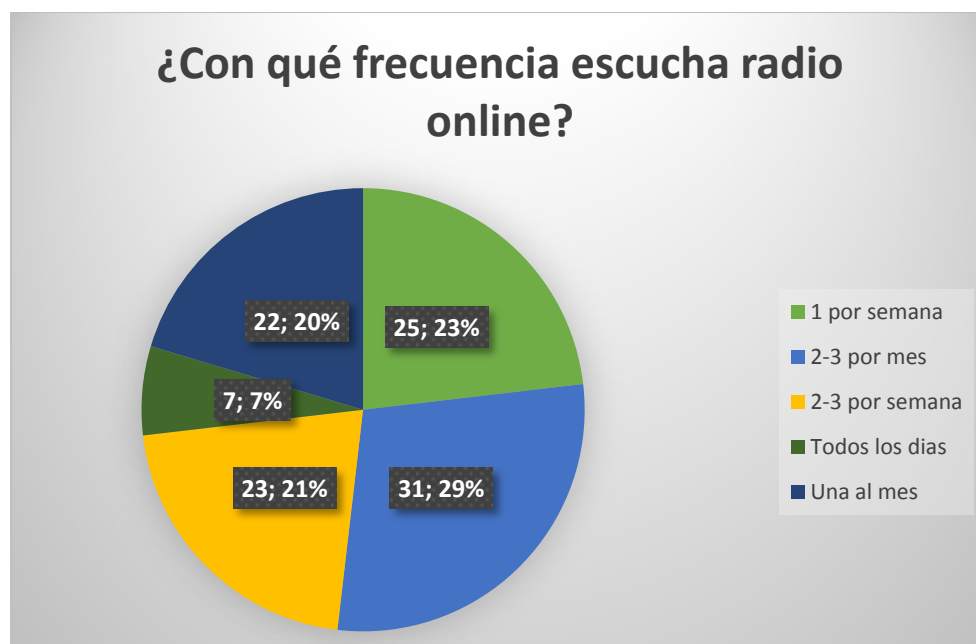
En el presente gráfico se verifica que más de la mitad de encuestados no escucha radio en línea. Programas como Itunes, Spotify, Deezer, Napster y bibliotecas musicales que cada persona puede ahora crear de acuerdo a sus gustos y preferencias está ganando mercado. (Riaño, 2016).

Al realizar las encuestas, varios jóvenes se cuestionaban si Spotify podía ser tomada como una radio en línea. Mi respuesta era negativa sustentada en la idea de Riaño que explica que “Spotify y Deezer no emiten radio y tampoco venden discos” (Riaño, 2016). Estas son solo plataformas que facilitan el acceso a música de acuerdo a sus gustos.

En realidad, técnicamente estos sistemas de transmisión de música por internet no son radio, pues su señal no viaja a través de las ondas hertzianas que podemos sintonizar a través de dispositivos con transistores. Pero hay otra gran verdad: la radio ya no es solamente lo que escuchamos a través de las bandas AM, FM y Onda Corta. Es mucho más (Restrepo, 2016) La Real Academia Española de la Lengua define radiodifusión como la *“Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas hertzianas”*. Pero esto deja por fuera a los podcasts y a las emisoras que solo transmiten a través de internet. Restrepo entonces define a la radio como *“Aquella señal de audio cuyo contenido está definido por un ser humano, y a la que nos conectamos para sentirnos acompañados mientras realizamos otras actividades”* (Restrepo, 2016). Lo radiofónico es cuando existe la intervención humana, el momento en que un ser humano toma esas canciones, las selecciona, les da orden, calidez, sentido y las transmite pensando en satisfacer a su audiencia.

La audiencia escucha Spotify o Itunes porque entiende el proceso a seguir. Un botón para play, un recuadro para buscar canciones y ya. La interacción no es alta pero la demanda se satisface. Por otro lado, el podcast presenta las posibilidades de suscribirse para recibir nuevos episodios, elegir por temáticas o géneros, el momento en el que se desea escuchar y el aparato que se utilizará (Riaño, 2016). Si los jóvenes en el país no se han interesado por los podcasts se debe a dos principales razones: la falta de producción de podcasts pero sobre todo la falta de conocimiento al momento de consumir. Es necesario enseñar a la audiencia a consumir un producto comunicacional, en este caso, un podcast. Es importante entender que oír un podcast implica una descarga y es eso lo que permite escuchar por suscripción (Riaño, 2016).

Gráfico 2



FRECUENCIA	PERSONAS
1 por semana	25
2-3 por mes	31
2-3 por semana	23
Todos los días	7
Una al mes	22

En la presente gráfica se evidencia que la mayor cantidad de población que si escucha radio en línea lo hace de 2 a 3 veces por semana seguido de una vez por semana. Estos datos son alentadores al saber que si hay una cierta regularidad al escuchar radio. Por otro lado, nos muestra la característica del consumidor. La frecuencia es importante porque se debe crear una comunidad y establecer un lazo entre el oyente y el locutor, en este caso, el podcaster.

La Podósfera o Podcaster hace alusión a las capas de la atmosfera de la Tierra (Riaño, 2016). El punto común, lugar de contacto y reunión de los Podcasters es el internet. No son tan famosos o reconocidos como los “youtuberes”, “bloggeres” o “instagrammers” pero poco a poco van consolidándose en el mercado.

Gráfico 3



PODCAST

No	55
Si	53

El total de encuestados que escuchaba radio en línea era el 56%. Dentro de ese grupo más de la mitad sabía qué es un podcast. Sin embargo, hay casi igual número de jóvenes que saben cómo no saben lo que es un podcast.

En el año 2000 viene Steve Jobs, “el gran innovador”, a decir esto es un podcast. “Es como una cosa rara porque la gente todavía no termina de definir podcast pero consume. Podríamos decir que un podcast es un producto de carácter radial, sin embargo, algunos videos se podrían considerar como podcast también”

(Varela, 2016). Así los podcasts no son consumidos en vivo si no en el momento que el público decida.

El podcast rompe en espacio y tiempo pero sobre todo es no-lineal. El podcast intenta atraer a su público para que se mantenga conectado pero a la vez puede durar varias horas y tener una secuencialidad. Los Podcasters crean un fuerte vínculo con sus oyentes, por ende, crean una gran comunidad leal. Esta audiencia puede acceder cuando desee a los programas y no perderse ni uno solo. Para verificar la cercanía del oyente con el producto comunicacional – podcast – se tiene estos dos gráficos.

Gráfico 4



Frecuencia	Personas
Todos los días	1
Nunca	2
2-3 por	5

semana	
1 por semana	9
2-3 por mes	13
una al mes	23

Gráfico 5



Última vez	Números
Un mes o más	17
En esta semana	14
En esta quincena	10
En este mes	10
En este día	2

Los jóvenes escuchan podcasts una vez al mes que concuerda con la pregunta del gráfico 5 en donde la mayoría selecciona que hace más de un mes

escuchó por última vez un podcast. El consumidor muestra que no está atraído o enganchado con los podcasts. Sin embargo, el podcast puede o no subirse a una plataforma web a diario. No hay una estructura definida (Arcos, 2016). Ni su duración ni su serialidad o continuidad se definen. Estos detalles quedan a decisión del medio o su creador.

En otra pregunta se averiguó en qué momento del día más se escuchan estos programas y la gran mayoría, aprox el 70% de los encuestados, respondió que los escuchaba en la noche. El 58% prefería escuchar en español los podcasts seguido del idioma inglés.

A través de estos datos se puede conocer a la audiencia y se permite determinar que de un podcast la mejor hora para el lanzamiento será en la noche, debido a que el 70% de los encuestados así respondió. Su secuencialidad debe ser entre dos y tres veces al mes. El 31,29% así lo preferiría. Así como también, debe ser hecho en español. Lo más relevante luego de estos datos es reconocer la necesidad de enseñar a la audiencia a consumir podcasts y a producirlos.

En el podcasting se tiene que dedicar un tiempo exclusivo a la escucha, porque la atemporalidad de la distribución del podcast permite que cualquier persona escuche. El podcast te permite escuchar otro podcasts y seguir consumiendo el mismo producto con varias temáticas. No restringe al consumidor. Es usual que los propios Podcasters hagan la invitación a seguir y escuchar nuevos podcasts. Estas colaboraciones mutuas ayudan a posicionar a los podcasts y sus respectivos locutores. Es un entorno mucho más amigable. El podcast trata de compartir en lugar de competir (Riaño, 2016).

The Times, *SoundCloud*, *Economist* y *Wired.con.uk* realizaron una guía con nueve consejos para podcasting y audio para los periodistas. Se recomienda producir audio. Los medios de comunicación actualmente necesitan llegar a más audiencias. Los podcasts y audios pueden ayudar a promover y promocionar el medio de comunicación. Si ya estás produciendo audio y podcasts, debes tener en cuenta el público objetivo para que la información sea más digerible y llegue a públicos segmentados. El podcast no es cuestión de dinero y de altas inversiones, lo que importa es el contenido y la calidad. Al momento de crear audios y/o podcasts, es necesario escribir para el oído y no para los ojos. Es lenguaje sonoro que en la marcha puede cambiar. Ser ambiciosos en esta área está bien. Se debe conseguir fuentes al igual que un reportaje o investigación. Se necesita fuentes y voces que den credibilidad y pesen en la producción del podcast. Finalmente se recomienda la difusión del contenido (Marshall, 2012). Entonces el podcast realmente funciona como una herramienta periodística y de apoyo.

En el Ecuador hubo ya un primer “boom” de podcasts. Salieron al aire varias como: ELTRIPCAST realizado por Jorge Cruz y su compañero universitario; PODCAST.EC creado y producido por Patricio Cevallos; Cursos Podcast de Darío Granja; Pitonizza de Priscila y WILDCAST. Estos podcasts eran como laboratorios. Se experimentaba con las nuevas tecnologías para llegar a nuevas audiencias o nichos de consumo.

Patricio Cevallos, diseñador y docente de la PUCE:

A partir de una experiencia de comunicación, nos concentramos con un par de colegas comunicadores en esas épocas adoptantes tempranos de las tecnologías – Iván Laso y Albertina Navas – para plantearnos la posibilidad

de empezar a trabajar en algo que ninguno de los tres conocía del todo. Se llamaba El Podcast.ec en esas épocas estaba creciendo la web social en el Ecuador, no había tantas personas volcadas a las plataformas sociales de interacción y lo que queríamos era conversar sobre esos temas que resultaban novedosos para algunas personas en ese instante. El podcast.ec tuvo excelente acogida. Estuvimos produciendo aproximadamente desde el 2009 hasta el 2010 con regularidad, 2011 fue más esporádico y 2012 se hizo el último programa. (2016)

Este testimonio confirma la existencia de los podcasts a inicios del siglo XXI en el país. Esta oleada no perduró por mucho tiempo ya que sus creadores y productores no la vieron rentable. Era más una actividad adicional. Sin embargo, esto sienta precedentes para la creación de podcasts en un mercado mucho más amplio y con más acceso a internet. Periodísticamente hablando, puede ocupar un sitio que ningún otro producto mediático puede ocupar (Cevallos, 2016).

El podcast es una innovación radical porque involucra cambios en los estilos de vida de las personas (Riaño, 2016). Muestra de ello es la creación de ElTripcast, un podcast realizado en 2011 por Jorge Cruz y Paúl Zumárraga. Estos jóvenes producían contenidos en sus viajes de Quito (Universidad Católica) hasta el Valle de los Chillos y sus respectivas casas. Sus viajes dejaron de ser monótonos y rutinarios. Cada día se hablaba de algo distinto y se escogían temas variados. “Fue una experiencia maravillosa” (Cruz, 2016) pero que debido a cuestiones personales no pudieron seguir con el proyecto, entre ellas la sustentabilidad del podcast. La necesidad de difundir el podcast a través de las redes sociales ayuda a que el producto sonoro llegue a más audiencias. Jorge y Paúl anticipaban a sus oyentes sobre la temática a tratarse 4 a 5 horas antes de emitir el podcast a través del

Twitter. Cuando ya se emitía el podcast, tenían aportes de sus oyentes a través de Facebook y Twitter. La capacidad de relacionarse y dinamizar el contenido a presentar es clave (Cruz, 2016).

El Podcast va a reforzarse con un contenido mucho más investigado y con un mejor tratamiento de esas noticias que con inmediatez las redes sociales se encargan de difundir (Varela, 2016). La cultura audiovisual se ha “comido” a la cultura de consumo del audio. Las conexiones y los costos de la banda ancha, de la conectividad, del internet han mejorado sustancialmente en el Ecuador. Eso hace que un producto comunicacional se piense de manera más sencilla en forma video que en formato audio (Cevallos, 2016). Si bien lo visual tiene más peso, las posibilidades que te da el podcast de combinar el oír un programa mientras desarrollas otras actividades pueden impulsar a que más audiencias escuchen podcasts. Algunas radios tradicionales han visto bajar su rating y, como se evidenció en las encuestas, los jóvenes ya no escuchan radio, ni tradicional ni en línea. Si consideramos que el destino final de la comunicación es que el receptor de esa información consuma el contenido simplemente sería una transición, una transformación un movimiento desde lo que es el público que sintoniza a tiempo que se emite la señal al público que lo consume de manera diferida – podcast. Será necesaria esa transición.

La participación ciudadana es la que no había tenido mejoras en sus posibilidades de interacción con los medios de comunicación. Los blogs, podcasts y los canales de video de plataformas como YouTube están a su alcance, sin antenas ni licencias (Riaño, 2016). Se necesita una buena conexión a internet. Tener un Smartphone, computadora o Tablet. Tener voz pero sobre todo tener un tema. Este último es el más difícil de cumplir, ahí es donde está la clave. La mejor estrategia

para que la gente escuche un podcast es sintonizar con sus intereses. Si vas a crear uno, mira lo que le interesa a la gente a la que quieres llegar. Si ya tienes uno, busca donde está la gente interesada en su temática y llega hacia ellos ahí donde está (Cevallos, 2016).

La agencia de gestión cultural Hilonegro.org, en colaboración con Plan Arteria, Radio Flacso y Los 3 Monjes Cerveza Artesanal Ecuatoriana, presentaron el 7 de abril de 2016: Diálogos HN. Son conversaciones informales e íntimas con artistas y gestores nacionales e internacionales en formato podcast. Diálogos HN buscar tener una frecuencia quincenal para ser un documento que genere memoria, comparta experiencias y brinde información que permita establecer lineamientos sobre la escena musical local. Sin embargo, su último podcast fue la entrevista a Guanaco en agosto 2016.

Si se desea impulsar un podcast se debe mantener la frecuencia y tener contenido previamente producido para poder lanzarlo acorde al cronograma que el medio decida. Estos diálogos son ya una propuesta inteligente y diferente sobre podcasts para llegar a nuevos nichos y audiencias.

Fundar un podcast es fundar una emisora pequeñita que no tiene necesidad de competir con la radio establecida (Riaño, 2016). Para impulsar o motivar un podcast, debe haber calidad y profesionalismo. Los podcasts se presentan como el espacio perfecto para que cualquier persona pueda hablar sobre cualquier tema a cualquier hora en cualquier momento. Sin embargo, si se quiere consolidar un mercado y una audiencia debe haber:

Calidad:

La calidad marca la diferencia. Debe haber calidad en el tema que se va a presentar. Calidad en el sonido, en el formato y en la presentación. Esto implica conseguir datos y fuentes confiables para proveer al oyente de buena información. El locutor debe tener un alto manejo del tema para poder expresarse bien y si se diera el caso improvisar e ir acotando detalles. Calidad también hace alusión al audio. Para escuchar un podcast se necesita un audio limpio sin ruidos ni interferencias. La calidad sonora debe ser alta para que la audiencia se sienta cómoda oyendo y pueda comprender de mejor manera el mensaje. La calidad hará que tengas más audiencia y pueda, el podcast, convertirse en un producto sustentable (Arcos, 2016).

Profesionalismo:

Todos tienen derecho a hablar y expresarse pero si se busca llegar a un público objetivo y potenciar el medio de comunicación, el profesionalismo será una de las claves. Gente que sepa el tema, que sepa de lo que se está hablando así como del buen uso del lenguaje radiofónico para poder mantener a las audiencias enganchadas con el audio, todo eso es primordial. Por otro lado, hablar es un arte. Se debe saber usar diferentes tonos para que la audiencia no se canse. La pronunciación debe ser clara y la información a presentar precisa. Debe haber un buen nivel de construcción del discurso. Se requiere captar la atención del oyente desde el inicio y mantenerlo. Sin embargo, como beneficio extra, el podcast se puede escuchar una y otra vez por lo que la información no se debe repetir. Es necesario transmitir el mensaje de manera adecuada pero no hay que redundar. No existe más el concepto de llegar tarde, porque los tiempos de escucha son individuales y no colectivos (Riaño, 2016).

Plataforma/Accesibilidad:

El uso del podcast no requiere de un manual. Realizar una descarga a través de un programa o una plataforma de sonido no requiere una inversión alta de tiempo. Luego de descargarlo, se podrá escuchar cuantas veces se desee. La plataforma también implica el espacio en la web en que se suba el audio, en general es en MP3, y se lo pueda difundir. ACast es una aplicación de un emprendimiento suizo que intenta mejorar la experiencia de escucha del podcast a través de unirla con imágenes y videos dentro de un podcast (Benton, 2015). Estos avances surgen en países en que el podcast ya se ha posicionado dentro de un mercado. En Ecuador, las herramientas como ivoox, soundcloud o Itunes permitirán comenzar a crear y producir. Estas son las herramientas que están a nuestro alcance y son amigables con el usuario para iniciarse.

Redes sociales/Difusión:

Las nuevas plataformas son necesarias para la difusión. En 2015 ya estábamos compartiendo contenidos por redes sociales y oyendo por suscripción en nuestros teléfonos, con audífonos personales. Cuando se considera valioso un contenido se lo comparte en redes sociales publicándolo con un clic de manera automática en Facebook o Twitter (Riaño, 2016).

El podcast existe y está presente sin embargo se limita y complica por la tecnología (Benton, 2015).

CONCLUSIONES

Los jóvenes se han alejado de la radio en su formato análogo para mudarse a la radio digital. Sin embargo, ven en ella los mismos limitantes que la radio tradicional pues se demanda una escucha obligatoria debido a una programación establecida. El surgimiento de los podcasts, con más de una década en el mercado, es la nueva opción para satisfacer a la audiencia que busca autonomía e independencia. En el Ecuador no se ha explorado este nuevo formato de audio que puede llegar a nuevos nichos de consumo y audiencias. Por otro lado, los medios de comunicación tampoco lo han hecho. No existen razones específicas tan solo la falta de interés por parte de los jóvenes y los medios en abrir estos espacios. La cultura de consumo solo se puede dar cuando haya una oferta con buen contenido y un buen tratamiento a la información que se obtiene.

Los jóvenes no son un público consistente al momento de escuchar radio. Prefieren plataformas digitales en las cuales ellos deciden qué música escuchar de acuerdo a sus preferencias. Si bien varios de ellos conocen el término podcast y consumen varios programas, no son la gran mayoría. Hay un desconocimiento y falta de enseñanza en el tema de podcasting.

Los autores presentes en esta investigación concluyen que la radio ha perdido fuerza pero que los podcasts son la mejor herramienta para volver a crear una audiencia que consuma audio y se informe como lo hacía en la radio.

El podcast ha revolucionado por completo en el espacio radial el consumo de audio. La autonomía que el oyente obtiene al escuchar un podcast crea un lazo y una comunidad muy fuerte con el programa. El poder tomar la decisión sobre qué

escuchar, a qué hora y en qué momento es sin duda un beneficio para la audiencia y para la explotación del formato podcasting.

Hace falta explorar las posibilidades y proponer desde la comunicación nuevos espacios para explorar el podcasting. Lo importante será la propuesta y el contenido. Mostrar a la audiencia la versatilidad del podcast para escucharlo en cualquier espacio con contenido que aporte al conocimiento.

La necesidad urgente de crear, producir y difundir podcasts se vio reflejada a través de este trabajo.

Se recomienda que los medios de comunicación locales o que tengan alcance nacional se inicien en el podcast para transmitir sus noticias e información de manera innovadora y llegando a nuevos públicos.

La interacción del podcast con diferentes plataformas ayuda que haya más interactividad entre usuarios y medios de comunicación. La dinamización abarca la información, el podcast, el medio de comunicación y la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios, A. (2011). De la onda a la web: paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá, Colombia: Editorial Jorge Tadeo Lozano.
- Benton, J., (2015). Podcasting in 2015 feels a lot like blogging circa 2004: exciting, evolving, and trouble for incumbents. Nieman Lab. Recuperado de: www.niemanlab.org/2015/11/podcasting-in-2015-feels-a-lot-like-blogging-circa-2004-exciting-evolving-and-trouble-for-incumbents/
- Campalans, C., Reno, D., Gosciola, V. (2012) Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas. Bogotá, Colombia: Editorial
- Canavilhas, João (2015). "Nuevos medios, nuevo ecosistema". El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Castells, M (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial.
- Cevallos, Patricio. Podcast. 2016. Radio.
- Cruz, Jorge. El Tripcast. 2016. Radio
- Dupont, C., (2014). The Millennial Generation of Parents. The Choral Journal, vol. 55. No. 3. pp. 75-77. <http://www.jstor.org/stable/24335811>
- Franco, M., Pellicer, M., (2014) Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de la comunicación en la era digital. Barcelona, España: Editorial UR
- Gallego, J. (2010). Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros. Barcelona, España: Editorial UOC
- Goldstein, S., Bouvard, P., (s.f). 5 things you didn't know about podcast listening. WestwoodOne. Recuperado de: <http://www.westwoodone.com/BLOG/ViewBlogPost?EntryID=116>
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. The Guardian. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. México: Editorial McGRAW-HILL.
- INEC. (2010). Día Internacional de la Juventud. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/dia-internacional-de-la-juventud.pdf>
- INEC. (2010). Resultados Provinciales: Pichincha. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

- Kramer, M. (2015). Where podcast Discovery could go next. Poynter. Recuperado de: <http://www.poynter.org/2015/where-podcast-discovery-could-go-next/382982/>
- Lubetkin, S., Papacosta, D., (2015). The business of podcasting: How to take your podcasting passion from the personal to the professional. Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.thebusinessofpodcasting.com/>
- Marshall, S. (2012-11-06). Nine podcasting and audio tips for journalists. Journalism.co.uk. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/news/nine-podcasting-and-audio-tips-for-journalists/s2/a551073/>
- Mullin, B., (2015). Inside NPR's podcasting strategy. Poynter. Recuperado de: <http://www.poynter.org/2015/inside-nprs-podcasting-strategy/328489/>
- Murtha, J. (2016). WNYC is leading public radio's transition to public podcasting. CJR. Recuperado de: http://www.cjr.org/the_feature/wnyc_public_radio_podcast.php
- Pérez, G., (2012). Internet como medio de comunicación: teoría y análisis de actos comunicativos. México: Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Piñeiro-Otero, Teresa (2015). "Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal". El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 463-471.
- Quah, N. (2015). Hot Pod: WNYC is ready to make a \$15 million move into podcasts. Nieman Lab. Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2015/10/hot-pod-wnyc-is-ready-to-make-a-15-million-move-into-podcasts/?relatedstory>
- Restrepo, H. (2016-04-26). Hacia una nueva definición de la radio. Ética Segura: Red de Ética y Periodismo. Recuperado de: <http://eticasegura.fnpi.org/2016/04/26/hacia-una-nueva-definicion-la-radio/>
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La Máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona, España: Península.
- "Sant-Jordi", Félix Riaño (2016-04-23). Todo Sobre Podcast 2016: No es radio, es mejor (Spanish Edition) (Kindle Location 127). @LocutorCo. Kindle Edition.
- Sellas, T., (2011), *El podcasting: La (r)evolución sonora*, Madrid, España: Editorial UOC
- Sierra, B. (1994). Técnicas de Investigación Social: Teorías y ejercicios. Madrid, España: Editorial Paraninfo S.A.
- Tenorio, I. (2012) La nueva radio: Manual completo del radiofonista 2.0. Barcelona, España: Editorial marcombo.

- Tubella, I. (2012). *Comprender los Medios en la sociedad de la información*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Varela, Fabián. Podcast. 2016. Radio y Video.
- Velasco, A. (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. Madrid, España. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperad de:
http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- Vogt, N., (2015). Audio: Fact Sheet. Pew Research Center. Recuperado de:
<http://www.journalism.org/2015/04/29/audio-fact-sheet/>
- Wang, S. (2015). NPR`s new podcast concierge recomments shows from inside – and outside – public radio. Nieman Lab. Recuperado de:
<http://www.niemanlab.org/2015/11/nprs-new-podcast-concierge-recommends-shows-from-inside-and-outside-public-radio/>
- Wang, S., (2016). All the news that´s fit to podcast: Newspapers try out audio. Nieman Lab. Recuperado de: www.niemanlab.org/2016/01/all-the-news-thats-fits-to-podcast-newspapers-try-out-audio/

ANEXO A: ENCUESTA

ENCUESTA

TRABAJO DE TESIS

Género: Femenino / Masculino

Edad:

18 a 20

21 a 23

24 en adelante

Universidad: _____

¿Escuchas programas de radio en línea o podcasts?

SI NO

Si tu respuesta es NO, termina la encuesta aquí.

¿Con qué frecuencia los escuchas?

Una vez al mes

2 - 3 veces por mes

1 vez por semana

2 – 3 veces por semana

Todos los días

Nunca

Si los escuchas ¿a través de qué elemento tecnológico lo haces?

Computadora

Tablet

Celular

Otro:

Nombra de 1 a 2 programas radiales que escuches:

¿Sabes qué es un podcast?

SI

NO

Si tu respuesta es NO, termina la encuesta aquí.

¿En qué idioma escuchas los podcasts?

Español

Inglés

Otro:

¿Con qué frecuencia los escuchas?

Una vez al mes

2 - 3 veces por mes

1 vez por semana

2 – 3 veces por semana

Todos los días

Nunca

Normalmente los escuchas en:

Mañana

Tarde

Noche

Nombra el o los podcasts que has escuchado:

¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un podcast?

En este día

En esta semana

En esta quincena

En este mes

1 mes o más

ANEXO B: ENFOQUE



PODCAST

EL CAMINO DE LA EVOLUCIÓN

El podcast

¿es una disrupción en la historia de la radio o es una evolución de ésta?

El podcasting ya cumplió una década de vida pero aún falta mucho por entender y conocer, descubre aquí sus antecedentes y su realidad.



2

El surgimiento del internet y más tarde de la web 2.0 modificaron la comunicación. La radio, manteniendo sus características esenciales y su lenguaje continuo, se fue adaptando y logró ampliar su difusión. Consiguió converger varias herramientas entre métodos del internet y la radio tradicional para la creación de nuevos productos, como lo es el podcast. Para poder entenderlo es necesario conocer a su principal antecedente: la radio.

Radio

Históricamente se reconoce a Marconi como el inventor de la radio, y así consta en la patente registrada el 2 de junio de 1897.

Marconi a través de señales radioeléctricas logró cruzar el Océano Atlántico el 12 de diciembre de 1901 y es ahí cuando se la reconoce, técnicamente, como radio. En 1920 en Pittsburg, Estados Unidos, surgió la primera emisora, la KDKA. A partir de este momento se da origen al surgimiento de diferentes estaciones y aparecen las primeras cadenas radiales. La radio presentaba información noticiosa así como música. Su auge y aceptación hace que en 1922 nazca la radio comercial. En octubre de ese mismo año, Argentina inaugura la primera emisora de Suramérica: Emisora LOR, a cargo de Enrique Telemaco Susini.

Las crisis que se han presentado a lo largo de su evolución han sido varias:

En los años 30, se anunció que los medios de comunicación escritos veían en la radio un problema para su desarrollo. Más tarde con el surgimiento de la televisión se volvió a desprestigiar a la radio.

Varias veces auguraron su pronta desaparición como medio de comunicación, informativo, educativo de entretenimiento. Sin embargo, la radio sigue vigente hasta ahora, siglo XXI.

Real Simple Syndication - RSS

Llegó al mercado el primer MP3 por iZGo, Adama Curry conoce al reconocido programador David Winner, quien creó el RSS. Juntos ven la necesidad de crear algo que pueda transmitir audio y no solo texto.

2000

2001

Apple presenta su iPod.

21



Audio B1

Primera convención de audiobloggers, Adam Winner crea un RSS especial y lo audio para su amigo reportero Christopher Lydon. El mismo que realizaba entre bloggers, políticos y más pero necesitaba compartir su ci

Internet

La llegada del internet fue una verdadera revolución para los medios de comunicación que tuvieron que adaptarse a una nueva plataforma: la digital.

Con el surgimiento del internet los medios de comunicación iniciaron un proceso de transformación. La nueva plataforma tecnológica modificó el proceso de Emisor - Mensaje - Receptor. La diversidad de canales que se abrieron, crearon un abanico de posibilidades para comenzar a difundir contenido y transmitir la información.

La radio creó su propia dinámica de comunicación. Un horario establecido, con una parrilla y una programación fue lo que caracterizó a la radio por mucho tiempo. Su manera de transmitir la información no tenía la palabra escrita ni la imagen pero a través de los sonidos logró captar a la audiencia y llevarla a nuevos rincones. La radio encuentra en el internet una plataforma para la ruptura del sincronismo que le da una diversidad de opciones. Es aquí donde surgen las preguntas

¿El podcast es radio?

¿Es una evolución de la radio?

¿Es un audio descargable que usa lenguaje radiofónico?

De esta forma llegamos al podcasting.

El podcast surge en el S.XXI y es un fenómeno nativo del internet. Podcast quiere decir "Public on Demand Cast" y está considerado como un formato importante de la radio en la era de la tecnología.

La primera vez que se acuñó el término *podcasting* fue gracias a Ben Hammersley, periodista estadounidense, que en un artículo

de *The Guardian* que lleva por nombre *Audible Revolution*, pregunta a Christopher Lydon, quien fue el desarrollador de los podcasts, ¿cómo llamarlos? ¿audioblogging? ¿podcasting? ¿guerrilla media? Lydon afirma que él solo unió las herramientas que el internet le ofrecía y decidió sacar sus audios al aire.

La palabra podcasting viene de la unión de iPod y broadcasting. Se marca un hito en la historia de los podcasts el 23 de octubre de 2001 cuando Apple lanza el iPod que en su versión de 2005 permite descargar podcasts.

El podcasting surge de la convergencia del audio digital y el RSS. Cuando nos referimos a audio digital lo hacemos específicamente a la compresión del audio en el formato MP3, desarrollado por Branderburg, el cual utilizó un algoritmo capaz de comprimir el sonido sin perder la calidad. Así el MP3 y el RSS (acrónimo: Really Simple Syndication para agrupar y compartir contenido en la web), crearon este híbrido. El podcast va más allá de una simple descarga. Lo que lo diferencia de cualquier otro producto radiofónico es la posibilidad de suscripción y descargue del elemento auditivo.

El antecedente más directo del podcast es la distribución de audio en internet a través del streaming. El podcasting llega luego de que la radio haya pasado por su proceso de transformación analógica a digital. Es un servicio entre emisor y oyente que ofrece una transformación en cuanto al consumo. Esto determina su característica de producto innovador, así como la posibilidad de descargarse el audio y poder escucharlo varias veces en reproductores, celulares, tabletas y computadoras.

Serial fue el podcast que generó más audiencia en los últimos años. Este podcast fue una clara muestra de la herramienta tan poderosa que puede llegar a ser esto, así como también confirmar que, en cierta parte, la radio no está muerta.



Evolución Natural

Fabián Varela, profesor de la Universidad San Francisco de Quito, siempre ha sido un fanático de la radio. Varela es productor de televisión pero encontró en la radio una nueva forma de comunicarse y expresar todo lo que desea.

Actualmente imparte clases sobre taller de radio y su futuro en formato digital. Varela menciona que le han pronosticado a la radio cerca de 3-4 muertes pero que es innegable que su futuro está en la web.

“Para hablar de podcast hay que hablar de la radio en internet en los años 90 donde se empieza a estandarizar el lenguaje de la radio tradicional al lenguaje de la radio digital. Sin embargo, llega el año 2000 con Steve Jobs quien va a decir esto es un podcast y ahí inicia un cambio en el consumo de radio”, explica Varela.

Fabián cree firmemente que un podcast es un producto de carácter radial, sin embargo algunos videos se podrían considerar como podcasts. El videocast es este nuevo formato que reemplaza el audio por el conjunto imagen y audio.

El podcast no se consume en vivo si no cuando quiera y donde se quiera y eso hace que sea llamativo al usuario. Es importante mencionar que la gente no puede definir el podcast, no precisa un concepto real pero lo consume.

El podcast, afirma Fabián Varela, es la evolución natural de la radio. “Aunque su génesis o su creación fue para consumir contenido radial solo por audio, si respeta algunos patrones de la narrativa radial”.

Él considera que se consumirá podcast “porque hacia eso va la radio, esa es la tendencia”. Sin querer ser un “profeta del mal” el profesor explica que en Noruega se espera para el 2019, como política pública, desaparecer la radio AM – FM para establecer 100% la radio digital.

Si bien es cierto en Ecuador el consumo de podcasts es bajo, no hay de qué preocuparse porque próximamente pasaremos a la radio digital al 100%.

EL PODCAST ES LA EVOLUCIÓN NATURAL DE LA RADIO

4



¿Y qué es la radio?

Los jóvenes de entre 18 y 24 años no escuchan la radio tradicional. Prefieren el internet y los nuevos programas como Spotify. Se entrevistó a 250 jóvenes y el 56% escucha radio en línea.

“Aquella señal de audio cuyo contenido está definido por un ser humano, y a la que nos conectamos para sentirnos acompañados mientras realizamos otras actividades”.

Eso es la radio, según Restrepo. Sin embargo, esta emotiva definición también se puede usar para los nuevos programas de música como Spotify o más antiguamente iTunes. Es aplicable también para la radio en línea. Lo radiofónico es cuando existe intervención humana, el momento en que un ser humano toma esas canciones o audios, los selecciona, les da orden, calidez, sentido y los transmite pensando en satisfacer a su audiencia. Eso es un podcast, esa innovación radical que permite al usuario escuchar lo que desee en el momento y la hora que quiera.

En Ecuador y específicamente en Quito los jóvenes no están acostumbrados a escuchar podcasts, según una encuesta realizada a 250 jóvenes de entre 18 y 24 años. El 56% de los jóvenes escucha radio en línea entre 2 o 3 veces por mes.

¿Escuchan radio en línea o creen que escuchan radio en línea? Se pidió en la encuesta que nombrarán radios en línea y pocos fueron los que dieron nombres de reconocidas estaciones de radio que evolucionaron hacia el internet. La mayoría nombraba a Spotify como una radio en línea.

El 51% de ellos sabe que es un podcast pero tiene problemas para definirlo o enmarcarlo dentro de un concepto. Regularmente lo escuchan una vez al mes. Estos resultados muestran que muchos jóvenes quiteños no están acostumbrados a este formato. Saben que existe pero están aún reconociéndolo y adaptándose a este.

El podcast intenta atraer a su público para que se mantenga conectado pero a la vez puede durar varias horas y tener secuencialidad. Los podcasters crean un fuerte vínculo con sus oyentes, por ende, crean una comunidad leal que puede acceder cuando desee a los programas y no perderse ni uno solo de ellos.

Los jóvenes están interesados en los podcasts. Tiene esa misma lógica que Netflix o Spotify. En el momento del día en que desees podrás acceder a un podcast y escucharlo, pausarlo, seguir con las actividades diarias y horas después o incluso días volver a escucharlo. El oyente decide sobre qué tema escuchar el podcast y el idioma de este, abriendo un abanico de infinitas posibilidades a los usuarios.

La mayoría de podcasts que consumen los jóvenes provienen de otros países como Estados Unidos, Reino Unido o España. Esto denota la falta de producción de podcasts en el país así como también la necesidad de educar a la audiencia.





PODCAST CONVERSANDO CON LOS EXPERTOS

Cuatro podcasters reconocidos a nivel internacional se reunieron para discutir sobre el podcast en latinoamérica. Un encuentro para aprender, conocer, discutir y compartir sobre este híbrido tan polémico, como lo es el podcast.

“Nosotros somos personas que estamos haciendo un camino, construyendo un puente y estamos transitando por el, me siento más segura transitando por este puente si abajo hay un barranco, si lo hago de la mano de otros medios. Creo que el futuro también pasa por crear esas alianzas, tanto de podcasters como sinergias entre medios escritos y radio, narrativa transmedia”. Así ve Olga Ruiz, periodista española, al podcast. Es un camino que se tiene que hacer y por el cual hay que trabajar.

Cuatro podcasters se reunieron para dialogar y compartir experiencias sobre el podcast en Iberoamérica. Mauricio Jaramillo, un periodista bogotano, fue quien creó este espacio de discusión y aprendizaje. Los podcasters fueron: Carolina Guerrero, una de las creadoras de Radio Ambulante; Olga, periodista española, de El Extrarradio; Félix Riaño, un podcastero que hace poco lanzó su libro “Podcast 2016” y finalmente Álvaro, que realiza podcasts sobre deportes. Diferentes personas, diferentes realidades pero comprometidas con el podcasting.

Álvaro Coll es comunicador y diplomado en documentación. El proyecto “La Pizarra de Doc” nació en Youtube hace año y medio, en 2015 y desde hace unos meses se convirtió en un podcast. Álvaro al inicio utilizaba youtube para crear contenidos deportivos. Sin embargo, por el evidente boom del podcast, se decidió a utilizar la plataforma Ivoox. “Lo que hablo con los compañeros que trabajan conmigo son temas deportivos que no aparecen en temas convencionales porque creemos que hay una falta de noticias deportivas que no encontramos y que nos gustaría ver y desde ese punto de vista aprovechamos los podcasts”. Al igual que Álvaro, Carolina con Radio Ambulante creó su programa para suplir vacíos informativos y temáticos.

Félix Riaño, podcaster colombiano, encontró en el podcast una ventana para “poder salirme de los formatos. Romper la cosa tan estricta y frustrante que puede ser a veces trabajar como locutor y decir siempre lo que otra persona quiere que digas”.

Félix no se queja. Reconoce que su trabajo es “bonito” y que le

Expertos

agrada trabajar dentro de la radio tradicional pero está consciente que en un momento de su vida las interrogantes sobre ¿qué hacer para tratar nuevos temas? ¿cómo sentir más libertad? no podían responderse con su actual trabajo. No encontró la libertad para indagar e investigar en temas que a él le apasionan en los medios formales tradicionales, así que desde hace un par de años hace podcasts todos los días. “Mi lógica es: si voy a decir burradas también quiero decir burradas de mi propia autoría”.

Por otro lado, Olga Ruiz, creadora de “El Extrarradio” reconoce, al igual que Félix, la necesidad de sentir libertad al hablar sobre determinados temas. Sin embargo, la forma en que llegó a crear su podcast es interesante. Extrarradio nace de “una absoluta necesidad de un grupo de periodistas que nos vemos un poco apartados de lo que es la radio convencional después de un despido y aprovechamos esta noticia, que a priori es mala para cualquier colega, para empezar a crear y para empezar a pensar y ver que podíamos aportar diferente a una forma de hacer radio que se nos estaba quedando corta no”. El podcast para Olga y sus colegas fue la vía de acceso a una forma de hacer radio mucho más profunda, mejor en calidad, con más estética y mejor contenido. Olga lo resume así: el podcast es el canal que hemos utilizado pues para poder llegar a hacer lo que queríamos hacer.

Radio Ambulante define lo que Carolina quería hacer. Moverse por distintos lugares y latitudes para encontrar las historias de migrantes que necesitan ser contadas. Por su lado, El Extrarradio hace alusión a esa necesidad de salirse y/o aislarse del epicentro de la radio.

Cocinar las historias a fuego lento tiene sus ventajas y sus desventajas. Mantener un proyecto con tantas ambiciones implica necesariamente dinero pero no todos quieren volver rentable a su podcast. Álvaro y Félix ven al podcast como su refugio o medio para alejarse del “mudanal ruido”. Félix, a veces, piensa que debería renunciar a todo y dedicarse solo a eso. En seguida le asaltan las dudas sobre si convertirlo en un negocio y salir a buscar capital. Reflexiona un momento y decide agradecer. La libertad de tener la oportunidad de hacer episodios en su casa,

en la oficina o en la calle le llena y confiesa al grupo: hacer un episodio un día en el que estoy muy triste y llegar incluso al punto de las lágrimas y encontrar que ese día el podcast fue como una sesión con mi psicólogo, es valioso. Ese tipo de cosas pierden el sentido cuando haces algo por trabajo y estás obligado a responder a un jefe. Álvaro no tiene planes de monetizar. Su idea es que su producción sea a largo plazo. Confiesa que es un hobby y cree que el premio “es que cualquier persona te escuche, cualquier persona te diga: que bien lo has hecho, sigue así, has otro. Para mí ya es suficiente”. Solo desea mejorar pero manteniendo esta esencia libre de intereses ajenos.

Pensar en Radio Ambulante sin monetización no sería posible, afirma Carolina. Un episodio de Radio Ambulante cuesta entre \$2500 y \$5000 dólares y requiere 6 meses de trabajo, eso en promedio. “Es por el tipo de contenido que hacemos”. Todo el equipo tiene sueldo. Hay mucha pasión y hay una responsabilidad, por sobre todo, periodística. “Yo entiendo mucho la posición de Álvaro y de Félix, que tienen su proyecto, ello son la voz y quienes editan. En nuestro caso, y yo me imagino con Olga es un poquito así también, hay maneras creativas, toca buscar plata haciendo cursos, dando consultorías, de pronto haciendo otras cosas”. Finalmente Carolina acepta que el podcast sí es algo “súper personal, además yo tengo de socio a mi marido y tenemos dos hijos chiquitos”. Olga coincide con Carolina en afirmar que explicar una historia vale dinero “porque detrás hay un periodista que ha trabajado en esa historia y que ha dedicado su saber y todo su esfuerzo a esa historia”.

Las cosas están pasando mientras se están construyendo y un poco nos ha tocado a los que estamos aquí y a tantos otros que vendrán pues a abrir un camino, a explorar un camino que espero sea más fácil para los nuevos podcasters.

Olga Ruiz, El Extrarradio



COMO PANA TE DIGO

Andrés y Daniela son podcasters y en esta entrevista presentan su proyecto de entretenimiento 100% guayaco.

¿El programa es un podcast o un formato radial online?

Como Pana Te Digo es un podcast. Una radio online es como una radio normal en el sentido de que tiene un contenido continuo sobre el cual es oyente no tiene mucho control. Un podcast es un solo programa descargable que el oyente puede escuchar en el momento que desee, por medio de una aplicación o escuchándolo desde la página. Es al audio como netflix seria a la tv: a demanda, y en este caso gratuito.

¿El podcast nace como un hobby o podría ser rentable?

No creo que pueda considerarse un hobby pero si empezó como una operación amateur, con una consola pequeña y un par de micrófonos. Con el paso del tiempo hemos mejorado nuestros equipos. Es completamente auto financiado. Hasta ahora no hemos ofrecido a la venta espacios publicitarios de ningún tipo, principalmente porque queremos mantener al programa libre, políticamente incorrecto y que no tengamos limitaciones por un auspicio.

Sin embargo, con el lanzamiento próximo de la segunda temporada, queremos hacer algunos cambios en el formato y profesionalizarlo un poco más. Existe el plan de monetizarlo pero solo si consideramos que es algo que vaya de la mano con nuestro contenido y que no nos limite, ya que principalmente el propósito del programa es registrar una conversación de la forma más natural posible.



¿Cómo perciben a su audiencia?

Nuestros resultados pues hablamos de alrededor de 3000 a 3500 descargas al mes, las descargas provienen principalmente de Ecuador pero también es muy común que sean de otras partes del mundo en donde estén ecuatorianos que quieren escuchar

cosas de su país. Hemos hecho tres shows en vivo con una buena asistencia, nuestros oyentes son muy fieles.

¿Conocen otros podcasts hechos en el país?

Claro conocemos algunos podcasts de Guayaquil y hemos sido invitados y ellos han estado en nuestro programa: El primero fue el ya desaparecido Apología del Ocio, de ahí también Plató Mundo, Multiversos Paralelos y Andrés solía tener uno de videojuegos llamado L1R1.

¿Quién está detrás de Como Pana Te Digo?

Andrés estudió primero publicidad, pero ha trabajado principalmente en TV, por lo cual ahora está sacando un título de Comunicación. Yo (Daniela) si soy periodista, pero nunca he ejercido reporteria solo proyectos personales como el podcast y



artículos a manera de freelancer. Además tanto Andrés como yo nos dedicamos a la comedia y hacemos shows en vivo cuando se nos da la oportunidad, con nuestro grupo de Stand Up Chantón o de manera individual.

¿Cómo ven al podcast?

A mí y a Andrés la radio tradicional no nos brindaba el entretenimiento necesario, y ante la falta de opciones decidimos crear la propia. Creo que sí tienen futuro, especialmente en una época en la que cada vez tiene menos relevancia la TV nacional y mucha más relevancia Netflix o Youtube, con el audio es igual.

ANEXO C: PODCASTS

DETRÁS DEL RUIDO

“Detrás del Ruido” es el nombre de la propuesta de podcasts. Son cuatro episodios donde se presenta, a manera de entrevistas, un acercamiento al arte de Ecuador, Colombia y Perú. Las entrevistas, edición, selección del material y guiones fueron realizados por mí en su totalidad.

A continuación se incluyen los cuatro guiones de los podcasts.

PODCAST #1

Tema: Fotografía

Entrevista: La Teta Colectivo Fotográfico

Voz 1: Lorena Serrano

Voz 2: Andrea Reinoso

Voz 3: Andrea Michelena

1	CONTROL	Byte “Detrás del ruido”
2	VOZ 2	Byte 1: Pero creo que si hay temas que por las mujeres son abordadas de otra manera. No por ser mujeres si no por las experiencias que se tienen.
3		
4		
5	CONTROL	
		MÚSICA – FADE IN
6	VOZ 1	Hola ¿cómo están todos? Quiero invitarles para que escuchen en este episodio a Andre y Miche, creadoras de La Teta Colectivo Fotográfico.
7		
8		
9	VOZ 2	
10		Byte 2: Ah pero si hubieran puesto unas nuevas tetas eso no pasaba.
11	VOZ 1	¿Qué? Disculpe ¿qué me está diciendo? Las tetas no son ni buenas ni malas, solo son. Andre y Miche son mujeres que buscan cuestionar a la sociedad, no solo a hombres si no a mujeres. Indagan estereotipos, estándares y cánones de belleza de la mujer para a través de la fotografía crear espacios de diálogo y reflexión y compartir con la gente. Pero... ¿Por qué la teta?
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18	VOZ 3	Byte 3: El nombre era con este objetivo de resignificar en sí la palabra la teta. Entonces es como que siempre ha sido vinculada
19		

20		la teta con lo sexual o con lo maternal. Entonces es esta
21		necesidad de darle otros usos sociales, incluso, a la palabra y
22		otras re significaciones. Por medio de la palabra generar debates
23		que se relacionen con la imagen, como soporte la imagen,
24		entorno a la mujer y a la complejidad de la mujer también. A la
25		fuerza de la mujer, a todo lo que implica ser mujer. Más allá de
26		esta idea sexual, digamos, de lo que es la teta o los senos de la
27		mujer.
28	VOZ 1	Me agrada saber que hay mujeres que se cuestionan, que no dan
29		las cosas por sentado. La teta es despectivo, es sexual, es
30		atracción fatal, es madre y es cuerpo. Pero más allá de todo eso
31		hay tantos estereotipos que acompañan esa palabra, que uno ni
32		siquiera se imagina. Creo que debemos pensar cómo vamos a
33		usar la palabra la próxima vez que la digamos. Al hablar a veces
34		se van nomas palabritas... estas dos chicas, Andre y Miche, ya
35		han realizado varios trabajos y series fotográficos donde la
36		presencia del cuerpo desnudo ha sido una constante pero vamos
37		a conocer su temática, su eje, su punto de partida, lo que les
38		motiva, lo que les inspira para crear estas series fotográficas.
39	VOZ 2	Byte 4: Tenemos una línea que es el cuerpo y de esa partimos
40		con distintas ideas. No solo trabajamos el desnudo sino la
41		utilización del cuerpo como un soporte de la obra. Darle al
42		cuerpo esa posibilidad de hablar y de construir mediante el
43		cuerpo. (VOZ 3) Igual digamos desde el tema de la mujer, algo
44		que si nos importa mucho, es la posibilidad de por medio de la

45		imagen rescatar la belleza pero no como un estándar único.
46		Primero visibilizar la posibilidad de múltiples bellezas. Entonces
47		en este sentido si va a haber una continua presencia, no de irse
48		en contra de una belleza estándar. Porque no es que se excluye a
49		la mujer que posee una belleza canónica pero si se integra a la
50		mujer que no posee esa belleza. Entonces pensamos que si
51		nosotras mismas no somos las primeras que empezamos a decir:
52		tú eres hermosa pero vos también eres hermosa ¿quién lo va a
53		hacer?
54	VOZ 1	Si no lo haces tú, dime ¿quién lo va a hacer? Así que si
55		queremos que las cosas pasen y cambien debemos empezar por
56		nosotros. Eso está dicho, está más que asegurado. Es una verdad.
57		Volviendo a lo que ellas dijeron se me queda la frase no sé si
58		ustedes se acuerdan “darle al cuerpo la oportunidad de hablar”.
59		Esto pasa constantemente porque no nos damos cuenta que
60		nuestro cuerpo nos manda señales, nos da alertas. Si nos
61		enfermamos es por algo. Si nos duele la cabeza es que algo está
62		pasando con nosotros. El cuerpo tiene manera de hablarnos. Y
63		por lo general, no lo escuchamos y no le hacemos caso. Así que
64		piensen un poco más y hagan caso a su cuerpo, les recomiendo.
65		Por otro lado, también luego de escuchar y estar entrevistándoles
66		a estás dos chicas me queda la frase de rescatar la belleza pero
67		sin ningún parámetro y sin ningún estándar. Y es que es así,
68		tiene que ser así. Cuando estamos caminando por la calle, vamos
69		y vemos muchísimas personas pero si no tiene el cabello, la

70		cintura, la altura o la ropa de tal o cual manera, no las vemos.
71		Estamos tan ensimismados en los conceptos y estereotipos que
72		nos olvidamos de ver realmente a las personas por lo que son y
73		por lo que valen. Comencemos a buscar esas nuevas bellezas.
74		Vamos a divertirnos un rato en las calles y a buscar esas nuevas
75		caras, nuevas facciones... no sé, incluso esa nueva ropa, esos
76		nuevos peinados que van marcando diferencia y que cuestionan a
77		la belleza. A veces inconscientemente pero que de todas formas
78		la cuestionan. En Ecuador todavía hay mucho camino que
79		andar, muchísimo. Hay que enfrentarse con esas mentes
80		cuadradas, estas mentes que no está dispuestas a ver nada ni a
81		cambiar nada. Andrea sabe qué la lucha es diaria ...
82	VOZ 2	Byte 5: Realmente primero hay todo este sesgo de que la mujer
83		por convicción propia haga estas propuestas. Entonces entras en
84		el plano de: inmoral, te desnudas. Si t desnudas y publicas una
85		foto en internet es pornografía directamente, te estás exhibiendo.
86		No ven la propuesta sino el simple hecho de que vos como mujer
87		asumas tu cuerpo de esa manera y te desnudes. También el tipo
88		de cuerpo. Porque yo creo que no hubiese sido la misma
89		reacción si no ponías un cuerpo escultural ahí. Entonces empieza
90		a jugar esto del ojo normado: qué cuerpos tienen que ser vistos,
91		se aceptan que sean vistos y en qué espacio. Porque por ahí, de
92		chiste en chiste, una persona dijo: ah pero si hubieran puesto
93		unas buenas tetas eso no pasaba. Son comentarios que queriendo
94		ser jocosos pero realmente lo piensan y lo sienten. Estamos a

95		años luz de aceptar un empoderamiento del cuerpo femenino.
96		Es triste escuchar estas cosas cuando ha habido ya tantos
97	VOZ 1	avances significativos en otras materias. Ahora los movimientos
98		feministas y los grupos que se reúnen a pelear por los derechos
99		de la mujer han incrementado. Están presentes en marchas y
100		protestas pero de ahí a que sus voces realmente sean escuchadas,
101		no sé cuánto faltará. Pero es bueno rescatar que su presencia ya
102		hace algo en la sociedad, le deja ese bichito de inconformidad y
103		duda frente a un tema. Y ahora viene algo más cuestionante aún,
104		detrás de todos estos movimientos hay una pregunta ¿qué es
105		femenino? ¿A qué consideran femenino para que sientan que no
106		se lo respeta? Los tradicionales tendrán ya sus respuestas y es la
107		que todos escuchamos pero el mundo avanza, vamos, las ideas y
108		conceptos se van construyendo diferente. Con esta duda tuve que
109		preguntar a Andre y Miche ¿qué es ser femenina en este caos
110		conceptual?
111		Byte 6: Verás, o sea, creo que es lo que vos te asumés. O sea yo
112	VOZ 2 - 3	podría asumirme masculina tranquilamente. Es estar consciente
113		de donde viene esta designación de roles de los masculino y lo
114		femenino y al estar consciente como empoderarte de lo que vos
115		puedes hacer para transgredir eso. Yo concibo mi femineidad así.
116		Viene de una imposición, tienes claro eso pero tú manejas tu
117		cuerpo de acuerdo a lo que vos quieres y vos sientas. Si yo
118		ahorita me considero mujer, trabajo desde ahí. No por el hecho
119		de tener una vagina sino que las experiencias y mi construcción

120		de persona y lo que yo pienso esta mediada ¿cachas? Por todo lo
121		que me ha pasado y desde ahí hablo de una femineidad. No
122		como una imposición y la mujer es esto y tiene que hacer esto,
123		no. Las experiencias que hemos tenido pues nos conducen a
124		hablar desde ciertos lados. (VOZ 3) Yo igual, tal vez la respuesta
125		suene cliché para que quede mejor con la pregunta. Pero ponte
126		para mí la femineidad es casi un equivalente a la humanidad.
127		Porque ¿cómo se construye el concepto de lo femenino? O sea
128		es por medio casi de lo físico y de los roles sociales. Entonces en
128		ese sentido eres o no eres femenina. Te sientes o no te sientes
130		femenina. Entonces yo no lo relaciono con eso sino yo como ser
131		humano me siento, independientemente del rol o de las
132		características físicas que pueda tener. Entonces desde ahí como
133		yo me sienta lo que puedo hacer.
134		Gracias por responder a la pregunta cliché pero si no ¿cómo? Por
135	VOZ 1	gente así a uno le dan ganas de seguir creando y cuestionando.
136		De buscar molestar a otras personas pero molestar con sentido y
137		razón, molestar para que aprendan algo, para que sepan qué les
138		gusta y qué no. Su trabajo fotográfico es bastante retador y sería
139		bueno que lo vean para entender más todas estas ideas que han
140		rondado. Las encuentran en Facebook y en su página web.
141		Hablando de Facebook me contaron una anécdota. Al subir sus
142		fotos de cuerpos desnudos en su fan page recibieron comentarios
143		y críticas, como debe ser, pero a alguien se le ocurrió denunciar
144		su trabajo y comenzó una campaña en apoyo a ellas. Es así como

145		puede llegar a impactar nuestro trabajo y nuestras ideas.
146		Byte 7: ¿entonces porque la gente se siente tan incómoda al ver
147	VOZ 2 - 3	un desnudo? ¿Qué es lo que está pasando? (VOZ 2) ¿y qué tipo
148		de desnudo? (VOZ 3) Entonces eso ya nos lleva a pensar.
149		Entonces en ese sentido está bien porque hubo toda esta
150		confusión, nos cerraron y todo pero a la final la gente se puso a
151		pensar. En el momento en que alguien se siente incómodo con
152		algo es porque le está removiendolo, te estás cuestionando.
153		Esa actitud de indagación y de cuestionamiento es la que nos
154	VOZ 1	lleva lejos. El conformismo nos da cierta tranquilidad pero nos
155		aferra a un estado monótono. Así que invitados todos a
156		cuestionarse e indagar, ver más allá de nuestras narices. Ya
157		finalizando este primer capítulo quise saber cómo es fotografiar
158		sabiendo que tú eres la modelo y que tú eres la que posa desnuda
159		frente a ese objeto. Andre y Miche usan sus cuerpo al desarrollar
160		sus obras pero no todos lo pueden hacer, es de valientes
161		enfrentar tu cuerpo al clic.
162		Byte 8: Uno al rato de sacarte la camiseta, el brassiere y decir ya
163	VOZ 3	es un abismo. El rato en que vos le disparas, no es que le estás
164		viendo, tú estás concentrada en eso. Pero uno mismo sacarse
165		asumir el rol y el papel que estás diciendo de: mujeres
166		aceptémonos nuestros cuerpos; tomarlo tú misma y hacer, ese es
167		el primer paso. Para nosotros igual antes nos habíamos hecho
168		desnudos fotográficos, yo para otras personas artistas, no.
169		Entonces fue el empezar por uno, empezar rompiendo esa línea.

170		No como una publicidad, no como una moda sino como una
171		forma un poco empírica de llevar a cabo una idea. No nos
172		desnudamos para llamar la atención sino talvez para concretar y
173		poner un punto a una idea concreta que tenemos.
174		Byte 9: Pero si una cosa es tu poner el sinfín, las luces y disparar
175	VOZ 2	con el control remoto a estar en un grupo. Pero creo que el
176		ambiente que se dio te facilita ese tipo de cosas y más que nada
177		estar de acuerdo con la idea y empoderarse del proyecto. Y ver
178		que simplemente, como decía la Miche, no es una cuestión de
179		llamar la atención con el desnudo si no hacer propuestas. Creo
180		que el eje central es eso.
181		Si asumimos una postura y un reto y tenemos una idea debemos
182	VOZ 1	ser totalmente responsables de ella. Este es mi primer episodio
183		de mis nuevos podcasts y creo que ha salido bien. Conocer y
184		descubrir a mujeres que creen en sus ideas y que están dispuestas
185		a compartir su pensamiento es maravilloso. Si tienen dudas,
186		comentarios, críticas o lo que quieran recuerden escribirnos. Esto
187		fue DETRÁS DEL RUIDO. Nos vemos en el próximo episodio.
188		Byte “Detrás del ruido”
189	CONTROL	

PODCAST #2

Tema: Danza

Entrevista: Jorge Alcolea

Voz 1: Lorena Serrano

Voz 2: Jorge Alcolea

1	CONTROL	Byte “Detrás del ruido”
2	VOZ 2	Byte 1: Se lo que es agradar completamente y sé también que es
3		expresión. Yo lo puedo ver cuando veo un espectáculo y yo ahora
4		en estos momentos quiero expresarme.
5	CONTROL	MÚSICA – FADE IN
6	VOZ 1	Jorge Alcolea vive y respira danza. En esta entrevista vamos a
7		conocer más sobre este bailarín, coreógrafo y maestro de la
8		Compañía Nacional de Danza. En el Festival de Artes Vivas en
9		Loja se presentaron alrededor de 29 grupos nacionales, lo cual me
10		llena de orgullo. Saber que la producción artística ha mejorado, ha
11		crecido y aumenta más fuerzas es una grata noticia.
12	VOZ 2	Byte 2: Si creo. A mí me resulta interesante, uno se siente más
13		cómodo no inclusive el público sino uno mismo. Cuando el público
14		es un poco más conocedor y un poquito más experimental. A veces,
15		tienes que luchar con una cierta incomprensión de lo que es el arte
16		contemporáneo. Hay que luchar un poquito: eso es ruido o yo no
17		entiendo o porque se tiran por el piso. Cosas así que no están en un
18		código, digamos, estético de la persona. Me resulta muy curioso,
19		esa sería la palabra. Me resulta muy curioso en este Festival de
20		Artes Vivas. Que artes vivas lo que significa es la interacción entre

21		las artes, de que de momento se hayan escogido este tipo de obras
22		con este cierto formato y no caigamos en representar cosas de un
23		entendimiento fácil y liviano: toda la vida esta normal, no pasa
24		nada, no tenemos oscuridad, todos somos felices, entonces el pez
25		representa eso. Entonces a mí me resulta curioso porque son obras
26		que traen a la reflexión, están, digamos, coqueteando con las nuevas
27		tendencias que hay en el mundo. No precisamente se ponen en foros
28		donde todo el mundo lo ve y dices: todo es lindo. En otros foros de
29		gente más entendida, quizás si ¿pero entendida? Para entender lo
30		que pasó hace 20 años, hay gente. Para entender lo que está pasando
31		ahora con las artes, hay gente y siempre va a ser así. Yo creo que
32		hay que traer con un espíritu de ruptura también. El Pez lo tiene y la
33		Compañía con La Consagración de la Primavera, también lo trae.
34	VOZ 1	Jorge es decidido y luego de tantos años en el mundo de la danza
35		sabe a qué va y qué va a expresar, no hay que olvidar que la
36		experiencia también te da un poco de poder y temperamento para no
37		sé si imponer sea la palabra pero para hacer lo que tu deseas y
38		buscas. También está lo contemporáneo, que ha traído muchos
39		problemas en otros aspectos y ni se diga en la danza. Por problemas
40		me refiero a la falta de comprensión, no todos disfrutan de una obra
41		de danza y Jorge lo ha dicho ¿qué hacen tirados en el suelo? La
42		danza contemporánea rompe esquemas y patrones. Yo la practiqué
43		por un tiempo, les confieso y la reacción de mi madre no fue la
44		mejor pero eso es el arte. Para Jorge la linealidad no es una opción,
45		es impensable. El arte va más por asociaciones de conceptos dentro

46		de un escenario. No te plantea un inicio y un fin. Sabes que existe
47		pero está en ti el concatenar y el unir esas ideas
48	VOZ 2	Byte 3: Utilizar la mayor cantidad de capas. Para mí, a veces, me
49		resulta un poco menos atractivo. A veces he ido a ver cuándo la
50		obra tiene una como... hay algo que se está como cuidando para
51		que parezca de una sola cepa, digamos, en lenguaje de los míos. A
52		mí me gusta jugar encajando cosas (alusión a ruido) porque así es la
53		vida. Ahora estás en una entrevista cuando salgas quizás estés en
54		otro momento. No hay una linealidad que para nosotros es muy
55		importante asumir.
56	VOZ 1	Y hablando de danza uno comienza a cuestionarse sobre la vida.
57		Las obras que presentó con el Pez Dorado y la Compañía son sobre
58		búsquedas. Hay que ahondar en el ser humano y su ser, su espíritu,
59		su esencia, sus sueños y sus anhelos. La danza es eso, investigación
60		propia, interna. Jorge es un tipo muy interesante para hablar, para
61		preguntarse ¿Cómo va la vida de uno? Y ¿qué sucede en nuestra
62		cabeza? Bien dice Jorge que lo sueños mejores son los que tiene
63		uno
64	VOZ 2	Byte 4: Capas de la vida. Yo creo que esa cosa que tiene que ver
65		con los sueños pero no los sueños alegres si no lo sueños que todos
66		hemos tenido. Tiene que ver un poco con el trabajo del Pez que
67		tiene un fuerte apego a lo onírico, entonces es parte de. Partió de
68		una idea que era de unos escritos que nos leímos que van de cómo
69		la forma nace del vacío, hay un deterioro y vuelve al vacío. Por eso
70		se llama Retorno. Entonces las chicas tratan de hacer ahí. No lo

71		llamaría un sueño creo que el Pez Dorado en su estética, en la mí
72		estética también como coreógrafo. No sé si te diste cuenta ayer si
73		fuiste a ver La Consagración. Hay un cierto apego y en Quién Eres
74		también a lo onírico, como lenguaje. No para reflejar los sueños
75		porque los sueños mejores son los que uno tiene. Si no para ¿cómo
76		se llama? Captar esa misma lógica de narrar, digamos. Viste que los
77		sueños son un poco... si te das cuenta algo los conecta. Aunque
78		haya muchas escenas algo los conecta. Entonces creo que saca de
79		ahí su dramaturgia también el Pez Dorado y en este caso todo lo que
80		hago.
81	VOZ 1	El Teatro Bolívar en Loja se había llenado y la primera obra pasó.
82		Todos esperábamos con cierta melancolía a la segunda. Retorno fue
83		un viaje de introspección, pues ahora veamos como fue el viaje en
84		la siguiente obra
85	VOZ 2	Byte 5: Si, la otra. Mujer corriendo tiene un poco más de juego. Es
86		un tema recurrente a jugar un poco. Si ves las obras más de
87		principio en la Compañía Nacional de Danza, en toda ésta década
88		que ha pasado, hay muchas cosas cómicas. O sea cosas ligeras que
89		tengan que ver con la comicidad también. Entonces, como viste lo
90		oscuro también es otra capa más que se trae y se pone en juego.
91		Lo que escucharon son fragmentos de la entrevista que tuve con
92		Jorge. En Loja, en el trajeteo, en medio de las obras, atrás de los
93		teatros, corriendo por todas las calles. La voz no me ayudaba, estaba
94		bastante afónica pero aun así corrí detrás del escenario para
95		buscarlo. Aún no llegaba a los vestidores cuando yo ya lo estaba

96		esperando. Conversamos un buen tiempo pero no tanto como habría
97		querido porque ya nos íbamos para la siguiente obra. Esta vida del
98		artista y la vida de la periodista nos tienen a contra reloj la mayor
99		parte del tiempo.
100	VOZ 2	Byte 6: (VOZ 1) Pero en este momento la danza ya no debe
101		representar lo mismo para ti que cuando tenías... (VOZ 2) Perfecto,
102		exactamente. Creo que ha cambiado y viene un poco lo que me
103		decía. Hay gente que no lo va a entender pero yo si lo entiendo
104		porque si he sufrido un proceso. He estado apegado a las artes desde
105		que tenía 12 años y yo si he sufrido un proceso y me ha alimentado
106		de cosas y para entender a veces hay que ir, mirar y saber de dónde
107		uno ha salido. Por eso yo hago esta elección con el pez y por eso
108		hice esa elección con la Compañía. Porque mi vida ha cambiado,
109		porque tengo... Sé lo que es agrandar completamente y sé también
110		que es expresión. Yo lo puedo ver cuando veo un espectáculo y yo
111		ahora, en estos momentos, quiero expresar.
112	VOZ 1	Un agrado poder conversar con Jorge Alcolea, compartir unos
113		pocos minutos de su tiempo y aprender de la danza. Y no talvez de
114		la danza en general, sino de su danza, de su idea y concepto de
115		danza. De ese arte que la práctica y ama, vive y respira.
116		Esto fue detrás del ruido, nos vemos en el próximo episodio.
117	CONTROL	Byte "Detrás del ruido".

PODCAST #3

Tema: Teatro

Entrevista: Teatro Petra

- **Voz 1:** Lorena Serrano
- **Voz 2:** Fabio Rubiano
- **Voz 3:** Liliana Escobar
- **Voz 4:** Marcela Valencia
- **Voz 5:** Jacques Toukhmanian

1	CONTROL	Byte “Detrás del ruido”
2		Byte 1: Lo que pasa es que nuestras sociedades, nuestras
3		latitudes tienen realidades tan absurdas que verlas en un
4		escenario producen risa.
5		MÚSICA – FADE IN
6	VOZ 1	Hola otra vez. Aquí estoy para compartir con ustedes el tercer
7		episodio de Detrás del Ruido y pues ya saben que aquí
8		seguimos con el arte. Esta vez vamos a conocer al Teatro Petra,
9		colombianos comprometidos con un teatro protesta, realista y
10		de muy buena calidad. En otra de mis aventuras en el Festival
11		de Loja pude entrevistarles y pues vamos conocer un poco más
12		sobre la obra Labio de Liebre
13	VOZ 2	Byte 2: Esta es una coproducción del Teatro Petra y del Teatro
14		Colón Bogotá y se estrena en marzo del año pasado y desde que
15		empezó no hemos parado. Ha sido verdad muy emocionante
16		tener una pieza que no entra dentro del mal llamado circuito

17		comercial, que es de gran formato y que maneja un tema álgido,
18		a veces incómodo para algunos. En todos lados se ha agotado la
19		boletería, incluso en Colombia. Como el sueño que uno tenía
20		siempre de ver gente afuera, haciendo fila y sin poder conseguir
21		boleta y comprando con una semana de anticipación pues para
22		nosotros ha sido muy emocionante sobre todo por el tipo de
23		espectáculo que es.
24	VOZ 1	Es interesante pensar en este teatro no comercial, en ese teatro
25		alternativo o militante si es que se puede decir la palabra.
26		Todos nos quedamos asombrados por la historia y la gente de
27		Colombia, mucho más, ya que ellos han vivido en carne propia
28		el narcotráfico, los paramilitares, las FARC, la guerra silenciosa
29		pero palpable y que aún sigue vigente. Luego de ver su obra
30		quise saber de dónde había venido la historia y su director
31		Fabio Rubiano quién también es el Dramaturgo y de paso actor,
32		un todólogo podría decirse me contestó
33	VOZ 2	Byte 3: Hay muchas historias que confluyen ahí. Hay
34		elementos de una masacre, otros elementos de otra masacre,
35		incursiones paramilitares, presencia paramilitar en el congreso.
36		Hay de muchos lados y de varias épocas para hacer una pieza
37		de ficción. No hay alegorías como este personaje representa a
38		este, este a este. Hay como unión de muchas cosas.
39	VOZ 1	A fin de cuentas es la realidad la que nos inspira y de donde
40		salen las mejores ideas. Luego de ver la obra e intentar asimilar
41		toda la información que había visto. Fui para la entrevista con

42	los actores que de paso se los presento. Son 6 que incluyen a
43	Fabio Rubiano como el principal. Está Jacques Toukmanian
44	que es Granado Sosa en la obra y quien da el nombre a la obra
45	El Labio de Liebre. Con él se inicia todo este periplo si se
46	puede llamar así. Luego está Biassini Segura, él actúa como
47	Gerónimo Sosa que es el hermano de Granado. Él simplemente
48	está a la búsqueda de su cabeza enterrada. Ya les voy a explicar
49	después de qué se trata esta obra. Luego está la madre, Alegría
50	de Sosa, que está interpretada por Marcela Valencia. Ella lo
51	único que quiere es vivir a vida que le tocó, sin más
52	pretensiones, pero nadie la ha dejado vivir. Luego esta Ana
53	María Cuéllar que es Marinda Sosa, la hermanita Sosa y quién
54	está locamente enamorada de Salvo. El actor principal de esta
55	obra interpretado por Fabio Rubiano. Finalmente está Liliana
56	Escobar que actúa de Roxi Romero quién es la periodista de la
57	obra. En esta obra que cuenta la historia de un hombre –
58	SALVO - que asesinó a una familia – LA FAMILIA SOSA,
59	aparece una periodista – ROXI ROMERO, que está informando
60	y a veces desinformando y que entra y sale del escenario todo
61	el tiempo. No nos deja en paz con su grabadora, sus apuntes y
62	sus notas. Me fijé en ella pues por la profesión y la carrera pero
63	lo que más me importó y lo que más resaltó esta actriz es la
64	interpretación que dio al periodista y desde mi punto de vista
65	hubo cierta crítica, no solo al periodista y su rol sino también a
66	los medios de comunicación. Tal vez se refieren a Colombia

67		pero es una realidad a nivel latinoamericano así que vamos a
68		escucharla.
69	VOZ 3	Byte 4: Pues igual también rescatamos que hay periodistas, que
70		en efecto, dan todo por su labor y se comprometen y tienen un
71		grado de responsabilidad en la información que dan
72		impresionante y que de verdad pierden la vida por su
73		compromiso. Si no que acá evidentemente como confluyen
74		tantas verdades y evidentemente los medios, muchas veces,
75		desinforman y pasa que los periodistas, algunos periodistas se
76		hacen de los bandos que les conviene. Entonces está periodista
77		que fue una suma de muchas... En un gran porcentaje terminó
78		siendo ese tipo de periodista que dice lo que y que se cree el
79		cuento y que se lo hace creer a la gente pues que no ve más allá
80		si no que piensa que lo que sale en televisión o en las noticias
81		es verdad. Entonces sí hay un poco ¿hasta qué punto los medios
82		manipulan la verdad? ¿Hasta qué punto también representan un
83		gran porcentaje de la sociedad que no quiere ver más allá? Que
84		ve a los campesinos, por ejemplo, como malolientes, gente
85		jarta.
86	VOZ 1	A pesar de tener una temática complicada el tratar de estos
87		temas que son bastantes álgidos y que no todo el mundo los
88		quiere escuchar hacen que la gente pase bien. Es una temática
89		difícil pero lo único que quieren es a su público. Quieren hacer
90		feliz a su público, verlo reír y darle una pieza de calidad. Labio
91		de Liebre trata o aborda estos conflictos que surgen en un acto

92		de violencia, donde los muertos regresan a la vida para
93		atormentar al hombre que les hizo daño. Estos muertos son la
94		familia Sosa, que en búsqueda de un reconocimiento, que en
95		búsqueda de ser reconocidos y no quedarse en el olvido van a
96		buscar a Salvo, quien mató a toda su familia. Quise saber si
97		esta obra tenía un mensaje ya que el contenido como les estoy
98		mencionando, como hemos escuchado y vamos a escuchar es
99		muy fuerte y bastante explícito pero Fabio dejó en claro que no
100		quiere mensajes, entonces ¿qué es lo que quieren?
101	VOZ 2	Byte 5: Por lo general no hablamos de mensaje, nos interesa
102		que sea un espectáculo, digamos con todas las garantías
103		estéticas para que el público la pase bien. Hacemos preguntas
104		respecto a es; a la venganza, al perdón, a la memoria pero no
105		podemos decir hay que perdonar porque el perdón no se pueda
106		dar por decreto. No podemos decir la venganza es mala los
107		personajes lo dicen. La madre dice: ¿otro muerto más pa' que?
108		Es una pregunta de ella. El otro le dice: no me venga a dar
109		lecciones de moral. Se plantean como... El estado de las cosas
110		y cada espectador tendrá su propia decisión. Cada espectador
111		dirá esto me sirve pa esto, esto me sirve pa esto o no me sirve
112		para nada.
113	VOZ 1	Si el personaje lo dice es la obra quien dice o son diferentes.
114		Esa es una duda y una inquietud que la tengo pero esta duda me
115		quedó y se las dejo a ustedes, se las planteo a ustedes queridos
116		oyentes. Si tienen alguna idea de cómo funciona esto del

117		mensaje de la obra y del mensaje del personaje. ¿Van de la
118		mano? ¿No van de la mano? ¿Es uno solo o son varios? Esta
119		obra en verdad crea un conflicto en la cabeza de quienes ven y
120		pues a la final es lo que teatro petra busca y ha conseguido; soy
121		una de ellas. La obra muestra una realidad ficcionada. Lo
122		importante es que los personajes tienen que saber qué dicen y
123		cómo dicen. Eso es a lo que, supongo yo, se refiere Fabio al
124		decir que son los personajes los que determinan las palabras y
125		las ideas, no es la obra. Al mostrar esta obra en otros países o
126		diferentes ciudades, incluso dentro de Colombia la gente se
127		acerca a ellos contándoles experiencias iguales, eso es el detalle
128		para ellos, es el regalo para un actor. Saber que la gente vive lo
128		que ellos viven y sienten como ellos sienten.
130	VOZ 2	Byte 6: Han sucedido cosas impresionantes en los lugares
131		donde vamos y es que se nos acerca mucha gente y le dice a
132		Marcela, que es la que hace la mamá, “eso pasa acá, eso pasa
133		en toda esta zona pasa...” y las mujeres se callan porque hay
134		que obedecer al marido. Entonces una de las formas, una de las
135		intenciones de poner esto es para que no haya ni buenos ni
136		malos sino para que haya una complejidad dentro de todos los
137		niveles de la sociedad. Llega un paramilitar y dice él está
138		violando, tons lo mato. No señor, eso no es. Obviamente
139		nosotros no decimos en la obra qué está bien y qué está mal.
140		No. Solamente mostramos y hacemos unas preguntas pero lo
141		dice Alegría de Soza: déjenos vivir cómo estamos viviendo.

142		Nosotros veremos qué hacemos con nuestras vidas, usted no
143		venga a matarnos porque usted no tiene derecho a impartir
144		poder de esa manera, déjenos tranquilos, morirnos de
145		enfermedades que se podrían curar.
146	VOZ 1	La gente se reía muchísimo en la obra. Hay cosas muy crudas,
147		muy reales y muy dolorosas. Así que la pregunta es ¿por qué se
148		ríen? ¿Por qué reírnos? Pero Fabio sabe que somos así, que los
149		latinoamericanos tenemos esa chispa y que nuestra realidad es
150		tan incoherente que terminamos por reírnos, por burlarnos. Tal
151		vez sea para no llorar. Este es un acercamiento solo para
152		conocer a la obra, para conocer estas ideas y para reflexionar
153		acerca de este trabajo de teatro, de este trabajo de arte y del
154		trabajo actoral.
155	VOZ 2	Byte 7: Es perdón y venganza. Vivimos en sociedades que
156		están llenas de paradojas y de contradicciones y eso hace que el
157		arte y sobre todo el arte teatral fluyan tranquilamente. fluya
1159		naturalmente ahí hay que ir cazando donde están las historias y
160		en qué detalles es que nos tenemos que basar no tanto como
161		para contar la anécdota si no como para ver el origen de las
162		fracturas sociales que a veces nos representan y que a veces nos
163		describen. La venganza y el perdón son dos elementos que
164		parecen antagónicos pero a veces se encuentran. Llega un
165		momento en que están claramente representados víctima y
166		victimario pero más adelante empiezan a confundirse. Y el
167		victimario, aquel que comete crímenes, sabe que tiene alguien

168		que lo persigue todo el tiempo y es su memoria, es su memoria.
169		Contra eso no lo pueden ni matar ni rematar ni contramatar ni
170		descuartizar ni quemar porque vive con él. En la medida en que
171		no haya una reconciliación con eso no va a poder haber paz ni
172		dentro de ese cuerpo ni dentro de ese espíritu. Entonces la
173		venganza, el perdón, el olvido, la memoria están siempre ahí
174		surcando. La contradicción también se da por el humor, por la
175		risa. Nosotros no hacemos chistes en la obra. No tenemos
176		ninguna intención de tomar el horror para que sea gracioso. Lo
177		que pasa es que nuestras sociedades, nuestras latitudes tienen
178		realidades tan absurdas que verlas en un escenario produce risa.
179		Y no solo colombiano, es ecuatoriano, es venezolano. Nos pasa
180		constantemente que al vernos reflejados en un escenario da risa
181		tanto horror, es absurdo.
182	VOZ 1	Ahora vamos a relajarnos un poco. Ya hablamos sobre estos
183		temas tan profundos y pues que espero que les dejen reflexionar
184		un poco, que puedan reflexionarlo en sus casas o con sus
185		compañeros. Y la pregunta de rigor como siempre tiene que ser
186		¿Por qué labio de liebre? ¿De dónde sale ese nombre?
187	VOZ 5	Byte 8: Labio de liebre es una comparación, digamos, con el
188		labio leporino. Las liebres tienen esto partido y el labio leporino
189		genera eso. Es el personaje que viene diciendo: si ve que yo
190		tengo esto y soy adulto ¿por qué? ¿Por qué? ¿Por qué cree que
191		lo tengo? Porque cuando era niño me mataron. Usted me mató,
192		entonces no me pude operar, por eso sigo teniendo el labio de

193		liebre. Tenemos varias obras que tienen el nombre de animales,
194		esta fue una más. Está La Ballena, Mosca, Cada vez que ladran
195		los perros... aparecen ahí, es el nombre más acertado.
196	VOZ 1	Finalmente luego de una obra de casi una hora. Es imposible no
197		preguntarse ¿cómo fue el proceso para armarla?
198	VOZ 4	Byte 9: Generalmente cuando abarcamos un montaje ya hay un
199		texto escrito. Fabio es el director y dramaturgo de Teatro Petra
200		y empezamos. Nunca hacemos lecturas, no hacemos lectura de
201		mesa ni analizamos los personajes. Ni a Fabio, digamos, le ha
202		interesado ver ese personaje, cuál era su vida, digamos, pasada
203		para que nosotros los actores podamos llegar a interpretarlo. Si
204		no que empezamos con ejercicios en el escenario, digamos,
205		paralelo a lo que es el texto. Incluso el texto cuando ya nos
206		damos cuenta ya lo tenemos. No es una cosa de que yo me voy
207		a ir a mi casa a repasar la escena y a estudiar porque mañana la
208		tengo que tener lista, no. Es otro proceso, digamos, de montaje.
209	VOZ 1	Y bueno con todos este fue mi tercer podcast. Más arte y más
210		cultura, ya lo saben. Y si aún no han escuchado los otros les
211		invito a hacerlo. Tenemos una entrevista con La Teta Colectiva
212		Fotográfico y con Jorge Alcolea que es coreógrafo en la
213		Compañía Nacional de Danza. Espero que lo hayan disfrutado
214		y recuerden que esto es Detrás del ruido.
215		Byte Detrás del ruido.

PODCAST #4

Tema: Teatro

Entrevista: Yuyachnik

- Voz 1: Lorena Serrano
- Voz 2: Débora Correa
- Voz 3: Miguel Rubio

1	CONTROL	Byte “Detrás del ruido”
2		Byte 1: Somos yuyachkani. Somos el arte que llevamos dentro.
3		MÚSICA – FADE IN
4	VOZ 1	Hola con todos, una vez más estamos aquí en Detrás del Ruido.
5		Esta es nuestra cuarta entrega y vamos a hablar sobre Yuyachkani,
6		un colectivo teatral, un grupo de teatro que ya tiene más de 45 años
7		en la escena. Ellos vienen desde Perú y presentaron la obra Músicos
8		Ambulantes tratando de buscar un poco esta vida del artista, de
9		divagar de un lado al otro lado y de querer conquistar el mundo.
10		Débora Correa una de sus integrantes nos relata de que se trata esta
11		obra y cuál era la idea que había.
12	VOZ 2	Byte 2: Esta puesta en escena es muy sencilla. Está basada en un
13		cuento de los Músico de la Aldea. Es un cuento alemán. Entonces
14		nosotros trabajamos con este cuento tan sencillo y lo adaptamos a
15		Perú. Luego también trabajamos con Los Saltinbanquis de Chico
16		Buarque que eran cuatro animales. Dos hembras y dos machos que
17		el cuento original son cuatro animales mayores y son machos.
18		Entonces lo quisimos adaptar al Perú y cada animal representa una

19		de las culturas peruanas. Entonces ese era la idea de poder vivir
20		como decía José María Arguedas, que es un literato peruano, es
21		posible vivir todas las patrias y la multiplicidad cultural que
22		tenemos y eso se da en toda Latinoamérica, como decía el director
23		ahora. Entonces también trabajamos con esa inspiración pero luego
24		trabajamos con el concepto de José María Arguedas de la
25		multiplicidad cultural del Perú. Entonces lo cholificamos, como
26		decimos. Nos adueñamos del cuento y hicimos que cada animal
27		represente una cultura peruana.
28	VOZ 1	Su proceso de empoderamiento y apoderación, por decirlo de una
29		manera, es muy interesante. Ellos trataron de acoplarse a lo suyo y
30		como dijo Débora, lo cholificaron. Débora tuvo el papel de la gatita
31		y con el acento del oriente del Perú muy marcado lo cual lo hace un
32		personaje muy interesante. Cada uno de los personajes dentro de la
33		historia como explico se apodera de una cultura, de su dialecto, de
34		su acento y lo refleja muy bien. Cada uno de estos animales cuenta
35		la historia de lo que le hicieron sus jefes, de cómo huyó y de cómo
36		solo quiere salir corriendo y fugarse del lugar al que pertenece en
37		búsqueda de un sueño más grande, en búsqueda de la ciudad y en
38		búsqueda de esa fama que todos como artistas alguna vez anhelan y
39		desean. Así que a continuación vamos a conocer un poco más de
40		Débora Correa y su trayectoria dentro del teatro.
41	VOZ 2	Byte 3: Aquí yo me he formado. Yo empecé a los 18 años, muy
42		jovencita. Entonces en el grupo me he ido formando, nos hemos ido
43		formando con el ideal de un actor múltiple que podamos cantar,

44		tocar, bailar hacer de todo. Eso es un poco la muestra de los
45		músicos ambulantes. Entonces cada uno se ha dejado adoptar por
46		una cultura peruana y hemos aprendido inclusive un poco de
47		quechua, algo de los idiomas de la Amazonía. Creo que con el
48		grupo nos hemos formado, nos hemos enriquecido mucho y es parte
49		de nosotros. Somos yuyachkani. Somos el arte que llevamos dentro.
50	VOZ 1	En estos de las artes hay que estar en constante movimiento para
51		poder entrevistarles a los directores o a los actores y se acabó la
52		obra de Músicos Ambulantes, toda la gente aplaudía a rabiar porque
53		estaban felices, porque es una obra para niños, para grandes. Es una
54		obra para todo tipo de personas, todos disfrutaron, todos se rieron en
55		algún momento y claro mucho más los artistas que evocaron esos
56		momentos de fama y de querer tener algo y soñar con algo. Tuve
57		que correr a entrevistar a Débora y luego tuve la oportunidad de
58		entrevistar también a Miguel Rubio que es el director desde hace ya
59		35 años porque los primeros 10 años no tuvieron director. Era algo
60		más improvisado, recién comenzaban. Es muy interesante la
61		perspectiva que él tiene del teatro y esto se enlaza un poco también
62		con el Teatro Petra que fue nuestra tercera entrega en Detrás del
63		Ruido, en estos podcasts porque se habló de la realidad
64		latinoamericana y de las crisis, de las dificultades que hay y que la
65		gente a veces solo opta por reírse o a veces parecieran de fantasía o
66		de cuento. En esta parte lo que busca Miguel Rubio una nueva
67		apuesta por repensar al teatro desde nuestra américa y desde
68		nuestras culturas, nuestras tradiciones, nuestras costumbres y desde

69		nuestra historia. Es repensarnos y buscar una identidad y no solo
70		como artistas o teatreros o actores si no como ya personas y
71		ciudadanos. A continuación un byte de la entrevista que tuve con él.
72		Ya saben que esto es Detrás del Ruido y tuve que correr detrás del
73		ruido, detrás de la gente, aplaudiendo, felicitándoles, tomándose
74		fotos y tratando de buscar un momentito para felicitarlos y para
75		decirles que aprecian su obra, que valoran su obra pude hablar con
76		Miguel, así que vamos a escuchar detrás del ruido a Miguel que nos
77		cuenta.
78	VOZ 3	Byte 4: Yo pienso que esta es una obra de teatro popular, en el
79		mejor sentido del término. En el sentido de un teatro de calle, un
80		teatro de actor, un teatro de máscara, un teatro de plazuela, un teatro
81		que recoja la vieja tradición del teatro de todos los tiempos. Lo más
82		lindo para mí es ver la respuesta del público. Una apuesta por
83		repensar el teatro desde nuestra América, repensar el teatro desde
84		los códigos nuestros, desde pensar en cómo recuperamos nuestra
85		propia cultura y yo creo que esta diversidad cultural que nos habla
86		justamente de la unidad, del encuentro de voluntades distintas a
87		través de un trabajo sencillo, como el trabajo este de una obra que
88		no tiene grandes pretensiones lo que hace que tenga gran impacto
89		con el público.
90	VOZ 1	Luego de escuchar a Miguel Rubio detrás del ruido definitivamente
91		quise saber qué significa para él el teatro después de haber pasado
92		35 años junto a Yuyachkani y de haberlos dirigido y bueno pues
93		esta vez es la primera vez que están en Ecuador que comparten

94		teatro y comparten arte con su hermano pueblo, como lo dijo
95		Débora. Me parece una frase muy bonita y creo que hay rescatarla.
96		Al final del día todos somos hermanos y a la final el arte nos une y
97		trasciende las fronteras. Entonces quise saber qué es teatro para él.
98	VOZ 3	Byte 5: Para mí el teatro es la posibilidad de jugar, de imaginar
99		realidades bajo parámetros distintos a los de lo que es la vida
100		cotidiana y es más bien un repensar el imaginario. Repensar en
101		muchas otras posibilidades de organizar la vida, incorporando los
102		sueños y las ganas de que la realidad nuestra, las realidades sean
103		diferentes. El teatro es una práctica que deberíamos realizar todos
104		no solamente los especiales, si no todos porque justamente es el
105		derecho a soñar, a jugar, a expresar voluntad de cambio.
106	VOZ 1	Yuyackani es una palabra no fácil de pronunciar. Incluso cuando les
107		hice la entrevista quise preguntarles varias cosas y querer nombrar
108		al nombre, valga la redundancia y no, no lo logré. Tuve que repasar
109		varias veces para que salga bien. Yuyachkani viene del quichua
110		había que averiguarlo así que escuchen a Miguel Rubio que nos
111		explica de que se trata esto.
112	VOZ 3	Byte 6: Del quichua y que es yuyachkani que quiere decir estoy
113		pensando, estoy recordando. Porque creo que el trabajo de pensar y
114		de memoria es un eje conductor que ha guiado siempre nuestro
115		trabajo de grupo.
116	VOZ 1	Gracias por escucharnos, esta fue nuestra cuarta entrega aquí en
117		Detrás del ruido. Espero que sigan escuchando nuestros programas
118		y que sigan contactándose con nosotros. Ya saben dudas, críticas,

119		comentarios o cualquier detalle estamos listos y dispuestos siempre
120		a escucharlos que tengan una muy buena semana y esto fue Detrás
121		del Ruido.
122		Byte “ Detrás del ruido”

ANEXO D: ENTREVISTAS

Entrevista a Fabián Varela, docente de la Universidad San Francisco de Quito.

Fabián Varela

Yo soy productor de cine sin embargo tuve un par de años como productor de radio. Yo soy de Venezuela y trabajé en un medio trabajando en una radio-revista. A partir de ahí he sido un fanático de la radio y todo el proceso de hacia dónde va. Han pronosticado cerca de 3 o 4 muertes a la radio. Cuando nació la televisión, cuando nació el internet y ahora que se habla de que en el 2019 la televisión digital va a ser el medio con mayor penetración en el mundo, dicen que la radio va a morir. Veamos qué pasa.

Para hablar de podcast hay que hablar de la radio en internet. Todo este fenómeno de los años 90 cuando se empiezan a hacer experimentos, si se puede decir, o ejercicios de radio en internet. Aquí empiezan a estandarizarse lo que se llama CODEX de radio por internet pero llega el año 2000 y viene Steve Jobs, el gran innovador, a decir esto es un podcast. Es como una cosa rara porque la gente todavía no termina de definir podcast pero consume. Podríamos decir que un podcast es un producto de carácter radial, sin embargo, algunos videos se podrían considerar como podcast también. En el cual la persona lo consume no necesariamente en vivo si no lo consume cuando quiera, como quiera y donde quiera.

Yo me iría por la línea que pertenece a la radio y es la evolución natural de la radio porque aunque su génesis su creación fue para consumir contenido sobre todo radial – contenido solo de audio - por internet si respeta o si sigue algunos patrones

de la narrativa radiofónica entonces de alguna manera es como la evolución natural de la radio.

He realizado podcast solo a nivel experimental no he realizado un seriado o programa continuo. Como profesor pido a mis alumnos que hagan una temporada de podcasts con temas muy variados desde terror, ciencia ficción, freakies hasta tecnología.

Una de las exigencias es que el podcast se promocione vía on-line en las redes sociales con un link a soundcloud. El caso concreto de un alumno que creo su podcast con el nombre "Freak show" en donde en cada episodio se refería a una serie, un cartoon o anime y él ya está creando su comunidad en redes sociales. Ya emite posts, ya escribe, es bastante interesante.

Yo creo que es una evolución natural, eventualmente consumiremos podcasts porque hacia eso va la radio. No quiero ser un profeta del mal porque de seguro no le voy a pegar pero qué está pasando en Noruega? Noruega ya en el 2017 decreta que la radio como la conocemos por diales – FM o AM – muere o bueno hay una transformación o "apagón", si se puede decir, analógico y pasamos ya a la radio 100% digital dejando este espectro para otras cosas. Todo depende del alcance y la posibilidad del acceso a internet. Eventualmente todos los países van a la digitalización de la radio y esta nueva propuesta de contenido, que ya tiene más de 12 años. No me preocupa su falta de consumo.

Si. Totalmente funciona como una herramienta periodista y de apoyo recuerda que ahora tenemos esta plataforma conocida como Redes Sociales. Tiene inmediatez pero debe haber una línea editorial. Podcast van a reforzar con un contenido mucho más investigado tratado estas noticias que con inmediatez las redes sociales se encargan de difundir

Sigo varios podcasts de tecnología cuando hubo la fiebre del itunes. Ahora tu vas directamente a los diferentes canales y consumes podcasts on line o descargo.

En este momento concebir un producto como podcast sin la asociación de redes sociales no se va a dar. Ahora es un tema de que hay difusión y promoción del programa o el contenido.

Entrevista a Patricio Cevallos, docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Patricio Cevallos

Un podcast no es exactamente lo mismo que radio. Aunque el lenguaje con el que se trabaja es el lenguaje sonoro. El podcast no requiere sincronía, simultaneidad, se deja consumir fuera de tiempo lo cual le da una potencia mucho más ágil, versátil que la radio tradicional online.

A partir de una experiencia de comunicación nos concentramos con un par de colegas comunicadores, en esas épocas adoptantes tempranos de las tecnologías – Ivan Laso y Albertina Navas – para plantearnos la posibilidad de empezar a trabajar en algo que ninguno de los tres conocía del todo. Se llamaba El Podcast.ec en esas épocas estaba creciendo la web social en el Ecuador, no había tantas personas volcadas a las plataformas sociales de interacción y lo que queríamos era conversar sobre esos temas que resultaban novedosos para algunas personas en ese instante.

El podcast.ec tuvo excelente acogida. Estuvimos produciendo aproximadamente desde el 2009 hasta el 2010 con regularidad, 2011 fue más esporádico y 2012 se hizo el último programa. La verdad es que el podcasting nunca se lo vio desde nuestra perspectiva como un modelo de negocio rentable. Lo hacíamos un poco

como una actividad adicional a nuestros labores diarias y poco a poco nos fue consumiendo el tiempo, fue más difícil coordinar y por una cuestión personal de todos, me parece, no logramos que el proyecto continuara.

El podcast tiene esta gran capacidad de permitirte consumir el producto comunicacional mientras estás haciendo otras cosas, funciona mucho como la radio. Un conductor puede estar típicamente escuchando la radio y continuar manejando sin desconcentrarse. Lo mismo pasa con el podcast, yo descubrí el podcast a inicios de este siglo y tenía que trasladarme largas distancias en transporte público – esto era para mí una pérdida de tiempo. Periodísticamente hablando puede ocupar un sitio que ningún otro producto mediático puede ocupar.

Hacia un esfuerzo por publicar con muchísima regularidad. La manera o la forma en que encontramos que tenía mucha potencia el podcast. Este formato de tertulia, de conversación, siempre novedoso, siempre actual, muy relajado y esa es la tónica que le dimos al podcast.ec

En el Ecuador había referentes como el Panda Cast del Palulo – Paul Barahona – el podcast del cuy y radio 04 – Fabían Auz - son como los grandes referentes que teníamos por ese entonces

Cuando podcast.ec fue creado se volvió también un punto de referencia para los podcasters de esa época y a partir de esas experiencias también hubo como un boom en la producción de podcasts. Recuerdo por ejemplo el tripcaster, a pitonisa, etc

Era audio, videos con gente inmersa en este mundo que tenía una fase inicial en el país. En caso de tripcast lo producían en el viaje de los chillos a quito o viceversa, en caso de radio04 ellos trabajan un formato no solo audible

Pienso que la cultura audiovisual se ha comido a la cultura de consumo del audio

Estamos hablando en esa época de la incapacidad técnica y económica para sustentar un producto con grandes costos de producción y el podcast audible en ese sentido siempre va a ser más económico de producir que un videocast.

También las conexiones y los costos de la banda ancha, de la conectividad, del internet han mejorado sustancialmente en el Ecuador eso hace que un producto comunicacional se piense de manera más sencilla en forma video que en formato audio.

Por una parte yo diría como no hay tanta producción es muy difícil generar una cultura del consumo. Si es que hubiera más propuestas de podcasts seguramente aumentaría la base de gente que escucha con regularidad. Por otro lado pienso que el contenido del podcast puede ser un contenido más específico que el de otro tipo de formatos periodísticos. En ese caso me parecería que orientar la temática del podcasting de las especificidad de una entidad. Por ejemplo una universidad aprovechando los recursos informativos, el acceso a los recursos académicos, a los expertos en las diferentes áreas podría ser un buen nicho de mercado. Así lo hacen en la Universidad de Navarra y en ese sentido creo que nos hace falta explorar un poco las posibilidades y proponer desde la comunicación nuevos espacios para explorar este mundo del podcasting. Yo no pienso que este muerto y vaya a permanecer muerto necesariamente pero dependerá de la fortaleza de la propuesta diferenciadora de otros tipos de formatos para que el público se incline a consumir este tipo de productos.

Yo diría que la radio tradicional tiene su espacio de consumo pero para poder consumirla uno necesita como escucha estar conectado al mismo tiempo que se emite la señal. El podcast de alguna manera permite ampliar la audiencia de los

programas de radio en la medida en que si uno no puede estar conectado, no puede sintonizar ese programa de radio y puede enchufarse más tarde o en otro momento tiene la posibilidad de consumir los contenidos y en ese sentido creería más bien que el podcast está apoyando a la difusión radial. En el caso de tener los programas colgados al aire también es posible que la gente que estaba acostumbrada a sintonizar religiosamente una programación ahora tenga más libertad y eventualmente los números en términos de rating, de sintonía podrían bajar sin embargo si consideramos el destino final de la comunicación es que el receptor de esa información consuma el contenido simplemente sería una transición, una transformación un movimiento desde lo que es el público que sintoniza a tiempo que se emite la señal al público que lo consume de manera diferida.

Yo creo que si hay un interés creciente en temas culturales pero una vez mas no pienso que el tema sea el problema si no que la propuesta comunicacional y el tratamiento de la información para que sea adecuada para este tipo de consumo.

Habría que buscar de qué manera el podcast puede aportar al tratamiento informativo de determinado tema o formativo o de entretenimiento de manera diferente a lo que lo haría la radio, la televisión, YouTube o la prensa escrita. El momento en el que se logre encontrar este mix entre el contenido, el tratamiento y el consumo informativo o periodístico del podcast es en donde podría tener éxito.

Hangouts Google

Tema: El Podcast

Extracto de la charla web

Mauricio: Olga, bienvenida Olga. Olga Ruiz es Directora del Extra Radio. Un podcast periodístico que ha ganado premios en España. Bienvenida Olga Ruiz. Álvaro Bienvenido. Álvaro es un podcaster y youtuber enfocado en deportes. Su twitter es @lapizzardeldoc

Álvaro: Soy comunicador y diplomado en documentación. El proyecto La Pizarra de Doc nace en YouTube hace año y medio y desde hace unos meses se convirtió en un podcast de ivoox. Lo que hablo con los compañeros que trabajan conmigo son temas deportivos que no aparecen en temas convencionales porque creemos que hay una falta de noticias deportivas que no encontramos y que nos gustaría ver y desde ese punto de vista aprovechamos los podcasts.

Mauricio: Muy bien. Dos cosas interesantes en común entre Radio Ambulante y La Pizarra De Doc están tratando de llenar vacíos informativos de los medios tradicionales. Olga aquí estamos cruzando los dedos para escucharte. Mientras tanto Félix Riaño o Félix San Jordi. Talvez el podcaster más constante en Colombia o por lo menos es al que yo más yo sigo. Félix es locutor de radio y televisión pero parece que el podcasting es su pasión.

Félix: Muchas gracias. Voy a poner mi caso. Trabajo por las mañanas en un canal de televisión, como voz institucional. Luego en las tardes trabajo en una radio anunciando canciones. De hecho este momento estoy en la radio y en las pausas del café en la mañana hago un podcast. Encontré en el podcast una ventana para poder salirme de los formatos. Romper la cosa tan estricta y frustrante que puede

ser a veces trabajar como locutor y decir siempre lo que otra persona quiere que digas y te paga por lo que hagas. No me quejo. Es un trabajo muy bonito, me agrada mucho trabajar con esto pero hay un momento en la vida en que uno dice me gustaría tocar otros temas, me gustaría hablar de otras cosas y esa libertad no la encuentro en los medios formales tradicionales así que desde hace un par de años estoy haciendo podcasts todos los días. Mi lógica es: si voy a decir burradas también quiero decir burradas de mi propia autoría.

Mauricio: Muy bien. Ahí hay algo interesante. A diferencia talvez del podcast de Álvaro, de Carolina y seguramente el Extra radio de Olga el mundo 21 el podcast de tecnología, y hay otros de música que Félix hace, no es en el sentido estricto de la palabra periodístico.

¿Olga estas ahí? Queremos en este hangout conocer cómo van las cosas en España, en Latinoamérica

Olga: bueno pues la verdad es que extra radio. Com nace de una absoluta necesidad de un grupo de periodistas que nos vemos un poco apartados de lo que es la radio convencional después de un despido y aprovechamos esta noticia que a priori es mala para cualquier colega para empezar a crear y para empezar a pensar y ver que podíamos aportar diferente a una forma de radio, de hacer radio que se nos estaba quedando corta no? Pero básicamente se nos quedaba corta porque, desde nuestro punto de vista, se estaba perdiendo la esencia. Antes lo comentaba la compañera Carolina de Radio Ambulante, lo que es el cuidado, la estética, el buen gusto sonoro por contar historias que respeten los parámetros que siempre se han utilizado en la radio y para nosotros el podcast fue la vía de acceso a una forma de hacer radio mucho más cuidada. Así que siempre decimos que el podcast es el canal que hemos utilizado pues para poder llegar a hacer lo que queríamos hacer y

eso que empieza siendo una necesidad absoluta para nosotros acaba convirtiéndose, como decimos nosotros, en nuestra casa. El nombre en concreto del extrarradio tiene un significado directo para nosotros porque tuvimos la necesidad de salirnos y de aislarnos del epicentro de la radio, de las prisas para cocinar a fuego mucho más lento, para tratar temas con un aliento mucho más pausado y para tratar temas en profundidad. Así que eso nos lo permite el podcast, nos lo permite también la forma de entender las historias y querer contarlas. Es un nuevo enfoque a la hora de contar las historias y que creo que compartimos con muchos otros compañeros.

Mauricio: Muy bien Olga. Hablábamos cuando no nos escuchabas que hay algo común entre el proyecto o el medio de Carolina que es Radio Ambulante y el de Álvaro. Es llenar vacíos informativos de temas. Álvaro en el caso de deportes que marca ya en España y a los demás medios no les importa ni interesa prácticamente. Carolina en temas de latinos en Estados Unidos que no se desarrollaban en ese momento y no sé si hoy. Ya nos dirá Carolina si otros medios le dan más atención. Y en el caso tuya piensas más en esa libertad creativa que permite el podcast. De pronto no vacíos de información pero si libertad en formatos y tratamiento.

Olga: A nosotros nos daba mucha tristeza que temas que tenían un largo recorrido por la inmediatez de la radio, las prisas, la urgencia se trataran y ventilaran en 2-3 minutos. Entonces veíamos que esos temas tenían muchas más posibilidades que se podían tratar con muchísima más profundidad y que se podían hacer con todas las partes implicadas. Dando voz a todas las personas que deberían tenerlas en esas historias y pues para eso se requiere que un tema que la radio convencional se despacha o se ventila en 5 minutos pudiéramos darle, que se yo, 20 minutos y además hacerlo también trabajando con todo el tiempo del mundo. Esto es impensable en el día a día de una emisora. Es impensable estar un mes y medio

trabajando en un tema y nosotros queríamos hacerlo porque antes de bajarlo o de subirlo tenía que estar absolutamente trabajado y esto requiere un tiempo que no nos daba la radio convencional. Más que rellenar los huecos es ampliar los huecos, ensanchar los huecos para que las historias tengan el espacio y el recorrido que nosotros creíamos que se merecen.

Mauricio: Muy bien Olga. Normalmente en Hangouts de Periodismo no entramos en tantos detalles de los proyectos o de los medios en que nuestros periodistas invitados trabajan porque son medios masivos o de pronto son proyectos muy de nicho pero aquí creo que es pertinente conocer un poquito más de los proyectos. Así que voy con una segunda ronda para conocer un poquito más. Carolina, preguntas muy corticas. ¿Cuánto tiempo lleva Radio Ambulante deambulando en la radio virtual y qué resultados ha tenido, la audiencia, premios, logros?

Carolina: Bueno pues alegrías por seguir trabajando. El proyecto lanzó su 1er episodio en Mayo del 2012 con una primera temporada y cada año hemos hecho una temporada. Usualmente cerramos en diciembre la última temporada y lanzamos la próxima en marzo que viene la 5ta temporada. Entonces la 5ta temporada viene en marzo de este año. Ha sido un gran camino. La cosa es que cuando empezamos con nuestro proyecto nosotros, Daniel y yo, teníamos una idea y decidimos hacerlo pero no sabíamos absolutamente nada de radio. Entonces el primer año que fue desde el 2011 hasta el 2012 fue armar el proyecto, buscar gente que supiera de radio, armar el equipo, conseguimos otras dos socios fundadores, etc. Eso tomó un tiempo y una inversión económica también, además un aprendizaje y en el 2012 tuvimos como 2000 oyentes. No teníamos tan buenos medidores en esa época pero nos sentíamos muy afortunados de esa cantidad de oyentes que obviamente ya, que sabemos más de radio, es patético. Luego en el 2013 completamos como 70

mil oyentes y ya en el 2014 nuestra audiencia se disparó como 1 millón y ya ahorita (2016) estamos como duplicando lo del 2014. Sin embargo, como el contenido es en español y es un proyecto regional entonces creemos que el potencial es mucho más alto y que todavía no hemos encontrado todas esas audiencias. Hay varias audiencias de nichos. Esa es la parte que es interesante. Tú te conectas como con varias audiencias. No es solamente una audiencia. Tu gran audiencia son varias audiencias y ha sido una gran aventura. De premios, sí. Nos ganamos el premio por Innovación del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en 2014, que fue un gran reconocimiento. Todo el mundo me decía ¡qué emoción! Y me acuerdo agradeciendo el premio pero sobre todo pensando en la carga de trabajo que tenemos. Somos un equipo muy pequeño, no estamos en la misma oficina ni en la misma ciudad. Somos como 10 personas en 7 ciudades, poquitos recursos. Como dice Olga, nosotros compartimos. El trabajo nuestro, es igual de artesanal que el de Olga. Entonces es complicado y un premio es un gran reconocimiento pero es mucha presión también, como ¿a qué hora llego a trabajar otra vez? Nos ganamos un par de reconocimientos más por historias. Un premio Simón Bolívar en Colombia el año anterior a ese (Premio GABO). Pero más que nada digamos que el premio es cómo reacciona la audiencia y la posibilidad que tenemos de oírla y de comunicarnos con ella. Yo creo que eso es lo más gratificante.

Mauricio: Muy bien Carolina. Ya creo que entendemos un poco más. Sin embargo, cuando hablemos de dinámicas es otra cosa. Hay temporadas, hay receso, etcétera. Lo mismo que en el caso de Olga con el Extrarradio con una producción que toma tiempo y es diferente de otra clase de podcast.

Álvaro: Si. El 1er año en YouTube sé que tuvimos 25 mil reproducciones. Estuvo muy bien como primer año y ahora no hay números todavía para valorar los

podcasts en ivoox pero sí que es verdad que la satisfacción es que la gente nos pida videos en concreto, que tratemos temas minoritarios, deportes y no tienen nada de visualización. Pues eso es el premio que la gente nos pide y cada vez más temas concretos y en eso estamos.

Mauricio: ¿Hay algún campo específico del deporte o alguna temática con la que el podcast haya ganado relevancia? Porque lo tocaron primero que otros medios o porque la gente lo pide mucho porque hay un vacío ¿qué temas específicos o qué informes?

Álvaro: Los deportes olímpicos han tenido bastante acogida. La información que se les da sobre las normativas, los calendarios, los resultados de deportes ahora que tenemos Río a la vuelta de la esquina, sí que es verdad que en seguida nos piden sobre todo en twitter. Usamos twitter mucho para informar este tipo de noticias y en seguida lo que más retweets y acogida tiene son información sobre este tipo de deportes.

Mauricio: Muy bien Álvaro. ¿Hay un equipo de trabajo detrás o es Álvaro con La Pizarra de Doc?

Álvaro: realmente soy yo pero tengo amigos que para colaboraciones específicas sí que vienen. Producción y demás

Olga: primero constatar como dicen en los compañeros como esto se convierte, se convierte no es un trabajo artesanal en toda regla. Incluso en la concepción de los equipos del mismo no. Me gusta escuchar ahora a Álvaro que dice bueno realmente soy yo, colaboran amigos pero realmente soy yo. Nuestro caso es un poco diferente porque el ya crear el proyecto intentamos rodearnos de aquellos periodistas, tanto María Jesús Espinoza de los Monteros, que es mi socia, como yo, creadoras del proyecto intentamos rodearnos de periodistas que siempre habíamos

confiado y que nos habían gustado por algún motivo. Gente que tenía un gran talento y que quizás en los medios convencionales no había tenido toda la suerte que se merecía todo el reconocimiento. Claro, a nosotros nos pasó una cosa que es impensable en nuestros inicios. Hablábamos de la consecución de premios en un año solo desde la creación del Extrarradio nos empezaron a pasar cosas muy raras, muy inesperadas y muy bonitas. Justo cuando cumplíamos un año de vida que es cuando te comienzas a plantear ¿bueno pero esto y a dónde va? ¿Realmente vale la pena estar 16 horas trabajando en esto? ¿Sin cobrar dinero? ¿A dónde nos lleva? Pues justo cuando cumplíamos ese año de vida tuvimos el gran sueño cumplido de ser galardonados con un premio Ondas que como sabéis en nuestro país es quizás el galardón más importante en innovación radiofónica y en el 2014 nos dieron el premio de la academia de la radio en España también a la innovación radiofónica. Esta es nuestra 3ra temporada y son 4 los premios que hemos acumulado en reconocimiento. Los otros dos, uno de ellos por un reportaje en concreto. Y claro la verdad es que esto supuso un antes y un después en la historia de Extrarradio. En nuestro caso sobre todo a nivel de formación. Ahora damos clases en diferentes universidades españolas para hablar de innovación radiofónica y nuevos modelos. Un empujón importantísimo a la confianza a nuestro trabajo. Yo creo que eso supuso el decir que no vamos por el camino equivocado y realmente algo tenemos que estar haciendo bien, así que vamos a seguir. Con lo cual también nuestra audiencia se multiplicó muchísimo desde los primeros meses a raíz de la consecución de los premios. Además nosotros hemos ido probando cosas porque la hacer Innovación nuestros documentales sonoros es muy diferente. Lo mismo hablamos de literatura, que hablamos de las niñas, de Afganistán, de responsabilidad social, de solidaridad, que hablamos de cine, entrevistas, en fin son

cosas muy diferentes. Con lo cual cada proyecto, reportaje documental y programa tiene su público completo nos gusta saber que alguna de las historias llega a más gente y otras pues se quedan en grupos más reducidos pero que creemos que deben estar. Con la creación de nuestra app también ganamos mucha audiencia. A nosotros nos gusta ver cuanta gente se descarga nuestros programas porque al ser una emisora que utiliza los podcasts; el hecho de que entren en nuestra web, no es significativo. Pueden entrar y no escuchar nada con lo cual nos quedamos un poco igual, así que nos gusta saber cuántas descargas tenemos y esto es muy variado. Puede haber un programa que de repente lo descarguen 6 mil personas, puede haber un programa que de repente lo escuchen 500 personas. Depende de qué tema estamos hablando, si es algo mucho más masivo o específico pero en cualquier caso lo que a nosotros nos gusta pensar es que la sonoridad de cada uno de nuestros programas tiene un hilo común un hilo conductor que haga que al final escuches uno y porque te gusta, quizás, lo que estas oyendo te animes a escuchar otro o a descargarte. Sin duda al final lo que te va pasando en la trayectoria si es corta y te pasa rápido hace que también se abran nuevas líneas de investigación, nuevas líneas de laboratorio y nuevas líneas de creación, que es lo que realmente nos interesa. Es ir probando nuevos caminos para seguir innovando y para seguir creando en el Extrarradio.

Mauricio: Que buena historia tienes Olga y veo que en común, con Carolina, ganaron un premio. Bueno si algún momento estaba la idea de arrepentirse y echarse para atrás por el proyecto como que el premio dice no toca seguir luchando y remando. Muy bien

Olga: decías que teníamos en común un premio con Carolina. Yo admiro a todos los participantes de este debate pero debo decir que estamos absolutamente

enamorados de Radio Ambulante desde hace mucho tiempo. Además tocan un género que nosotros no trabajamos, que es la crónica y me parece que lo que ha conseguido tanto ella como Daniel me parece absolutamente estratosférico. La forma de tratar los temas también lo es y creo que es un referente para cualquiera de los que nos dedicamos a hacer esto. Así que me gusta que me digas que coincido en algunas cosas con Carolina porque para nosotros siempre son grandes. Mauricio: Félix, la experiencia, ampliar un poquito de esa experiencia. Félix talvez es el único que está todavía en medios tradicionales y nos puede contar esa vida doble que lleva. Cuál es el propósito del podcast más allá de liberar la creatividad y todo eso. ¿Hay un proyecto de negocio ahí? Un día decir dejo toda la radio y la televisión y me dedico a mi propio medio ¿Qué hay detrás del mundo 21 y de los otros podcasts?

Félix: Hace un instante vi en twitter que Andy mando saludos. Él está viendo desde Costa Rica y está intentando hacer podcast en Costa Rica. Creo que el hecho de que el me haya escrito por twitter y me esté viendo aquí en este preciso momento en un país que yo no tengo el gusto de conocer le da sentido a todo lo que hago. Bueno yo hago siempre hago cosas locales contenido local y de repente al probar el podcast descubrí que el mundo era mucho más grande como dice Joaquín Sabina el mundo el mundo es mucho más grande que mis caderas no aplica la canción pero me acorde. De repente hablando en Bogotá, Colombia cosas bogotanas podía llegar a una cantidad de personas en España a quienes no conocía y mostrarles otra cara de mi país que en ese momento pretende ser un ciudadano y no un periodista. No estoy pretendiendo ser periodista en ese momento ni estoy pretendiendo hablar a nombre de una compañía de comunicación si no a nombre exclusivamente propio. En esa búsqueda pensé ¿qué tengo yo para ofrecer en un

podcast que quiero probar? Y pensé, pensé y es muy poco. Voy a hablar de tecnología, voy a poner una temática geek, que no se me permite en los medios de comunicación actualmente, hasta este momento. Sigue ocurriendo que en radio hay un programa sobre tecnología y lo que hacen es leer el timeline de twitter y yo digo para eso uso mi teléfono, no necesito la radio para eso. Entonces me dediqué a hablar de cosas de tecnología y pensando que iba a hacer contacto con otras personas que estaban experimentando lo mismo que yo, con el mismo aparato, con el mismo dispositivo. Íbamos a hablar de telefonía móvil y de repente cuando íbamos a transmitir atrás de mí se escuchaba una señora que vendía forros para proteger las tarjetas pero yo no me había dado cuenta. Pero si yo salía a la terraza de mi trabajo, para no hacerlo adentro, para no estar en el mismo lugar de siempre y desde la terraza de mi trabajo se oía una señora que en la calle vendía una cosa y entendí que había gente para quienes no era normal ni natural ni parte del paisaje si no que era un paisaje exótico y encontré también un vínculo con el público de personas ciegas. Caí en cuenta de que ningún medio de comunicación hasta el momento que yo conozca ha hecho absolutamente nada pensado en el público de personas ciegas. Y empecé a diseñar mi producto como un nuevo formato en el que haya un humano hablando, no un medio de comunicación, sino un humano hablando y hablando a personas que serían todas iguales. Yo no puedo ver la raza, la edad, el sexo de las personas que están allá. Puedo consultar las estadísticas pero las estadísticas no me dicen necesariamente la verdad sobre eso. Sobre todo las estadísticas nunca me dicen quién es ciego, quien es cojo, quién oye solamente por una oreja, quién tiene diabetes y tiene la visión reducida. Empecé a diseñar todo el producto con una lógica que normalmente no cuento y es que todo debe ser comprensible para el público, todo lo que cuento. Las cosas trascendentales que

tienen ver, a veces, con noticias importantes que uno tiene que comentar pero también las cosas triviales y las cosas que doy testimonio. Estoy probando todo el tiempo, buscar la manera y aprovechando que es pequeñito comparada con los grandísimos que tengo a lado y estoy aprovechando para estar en la fiesta, en la que no me han invitado. Bueno pero me llegó la invitación por error porque yo no me he ganado ningún premio

Mauricio: Los premios son importantes y aquí es por ejemplo clarísimo pero los premios no siempre son todo. Así que Félix tranquilo.

Félix: Pero los premios si me han hecho sentir una gran admiración por los podcasts. Además el del Extrarradio es como un ícono. Es decir cuando supe del premio de Radio Ambulante pensé: que bien, claro, por supuesto se lo merecen, muy bien. Es más yo me había postulado también y claro no gané por supuesto, es lógico pero pensé que estaba proponiendo algo nuevo pero no sabía que había algo tan grande. Cuando supe el de Extrarradio es una venganza de la vida de todos los que hemos trabajado en medios de comunicación y decir: si, alguien lo hizo, se ganó el premio. Después de salir del aire y creo que eso es muy dicente para lo que nos espera

Mauricio: Hacía allá va nuestra charla Félix. Quisiera para compartirles algo para entrar ya en una dinámica distinta, ya de conversación más breve porque el tiempo va volando. Miren el tiempo que ya vamos de podcast y recién estamos arrancando. Así que les cuento una experiencia para que Félix vea la proporción de su audiencia y los 2000 que Carolina dice que era muy poquito. Yo arranqué mi podcast anoche, llevaba 1 año y medio aplazándolo. Saben que hago hangouts de periodismo y es un proyecto que va más allá de los hangouts pero también soy periodista de tecnología. Me cansé de trabajar en medios, quiero hacer contenidos con esa

libertad creativa y todo eso. Y con las cosas que hice en estos 3 años, dije voy a centralizar y voy, además a lanzar un podcast. Por fin anoche lo grabé y lo lancé está mañana. Mis expectativas si logro tener 150 oyentes por cada podcast voy a hacer muy feliz, por lo menos por unos meses. Pero a lo que voy es ¿qué expectativas tenían al arranque, querían que fuera un proyecto a largo plazo, estar 3 años, 5 años y mucho más allá, monetizarlo, vivir de él o apoyar algunos proyectos con una iniciativa como el podcast o simplemente tener esa libertad de hacerlo así sea gratis, como hobby? ¿Cuál fue esa motivación y en qué momento cambió si es que ha cambiado?

Álvaro: La motivación es a largo plazo y desde luego cuanto más tiempo se alargue mejor. No tengo intención de monetizar en principio. En parte es hobby, bueno si es un hobby realmente. Si creo que el premio de que cualquier persona te escuche, cualquier persona te diga: que bien lo has hecho, sigue así, has otro. Para mí ya es suficiente. Entonces de aquí todo lo que puedo lograr mejor.

Mauricio: Pero hay planes de monetizar

Álvaro: No por ahora

Olga: Creo que lo he dicho antes. Para nosotros el Extrarradio en su creación, a parte ser... luego se convirtió en una mini venganza y muchas cosas pero era nuestra estación de paso Era aprovechar un año en el que se nos había condenado a estar en blanco sin hacer radio y aprovechar para crear, como he dicho. Esta estación de paso ahora es nuestra casa. Hemos hecho la mudanza. Nos hemos mudado a las afueras de la periferia sonora y de ahí no nos queremos mover. Nuestros objetivos a medio plazo es seguir apostando por el periodismo que va mucho más allá del periodismo. Tiene que ver con la dignificación de nuestro trabajo y la forma de entender nuestra profesión en el medio. Crear alianzas con todos los

que estáis al otro lado del chat. Nos apetece muchísimo empezar a contar historias y empezar a crear sinergias con otros medios para hacernos más grandes y para hacer un camino juntos. Porque al fin y al cabo de eso se trata. De seguir creciendo entre todos y vivir de esto y con esto. Más que vivir de esto porque esto es una forma de vivir, no entendemos ya la vida y nuestra vida profesional sin esto. Luego seguir, como nosotros decimos, inoculando el veneno de la radio por ahí donde se nos invita y de esta forma de entender lo que hacemos que es contar historias. Así que intentaremos que las nuevas generaciones y todas las personas que están interesadas en la radio pues se apunten a esta moda. Bendita sea la moda de hacer las cosas bien hechas. No por nosotros sino por todos los compañeros que las están haciendo, aparte de nosotros, y que estamos luchando por crear esto que ni es radio, ni pos radio o nueva radio. Al fin y al cabo es una forma de contar las historias bien contadas, que de eso se trata.

Mauricio: Una pregunta muy cortica. ¿Si hoy te hicieran la propuesta laboral soñada en la radio tradicional qué harías?

Olga: A raíz del extrarradio esta temporada, especialmente, colaboro con otros medios. Lo que tengo claro que jamás haría sería el camino a la inversa. No dejaría el Extrarradio para dedicarme en exclusiva a una radio convencional. Ni yo ni MaríaJe, una de mis socias, la codirectora del Extrarradio. Esto es un camino de no retorno. Cuando te das cuenta que se puede trabajar de esta forma ya no quieres volver. Mira una cosa muy breve. Yo todas las noches, y a muchos compañeros les pasará, cuando me voy a dormir por las noches, y esto es así, es verdad, me hago una pregunta. Después de lo duro que es todo y el camino difícil digo ¿tú eres feliz haciendo este tipo de periodismo que haces? Y siempre la respuesta es Si ¿hay mayor satisfacción que esa en esta profesión? Pues no y eso es muy difícil de

conseguir. Ahora que lo hemos conseguido no vamos a dejarlo, es imposible. Esta es una droga y de las buenas.

Mauricio: La pregunta en parte fue porque yo tuve ese dilema en 2012. Dije: me voy de los medios, quiero ser independiente y ahí me llegaron las propuestas y bueno me arriesgue y dije no. Félix. Olga decía algo muy interesante. No solo es trabajar en sus proyectos sino empezar a armar redes y colaboración. Félix ya ha dado pasos en esto con una comunidad en Argentina ¿cómo es eso?

Félix: Si con la liga podcastera. Se empezó llamando solamente por empatía, se reunieron unos podcasters argentinos que estaban en Mendoza, Buenos Aires. Grandes Podcasters. Y un día surgió una polémica con respecto a las JPod. La reunión de los Podcasters en España. Me parece que tienen una comunidad mucho más madura que quizás empezaron mucho más temprano o tienen muchos europeos que están más ligados a las nuevas tecnologías de lo que puede pasar en Latinoamérica. Sin embargo, ha habido unas polémicas sobre algo que ocurre, curiosamente, que no ocurre en otras reuniones de Podcasters en el resto del mundo. Estas son reuniones o han sido hasta el momento reuniones de españoles, solo para españoles y solo con españoles. Mientras que en Londres invitan a alguien de América e invitan a gente de otros países europeos; lo mismo puede pasar en la reunión que se hizo en Buenos Aires. En España hasta ese momento estaba todo muy cerrado. Recién a las JPod de este año fue alguien de México por primera vez y a partir de estar pensando y hablando sobre eso, en Argentina dijeron ¿Por qué en lugar de reunirnos solo con argentinos no invitamos a más personas? Tuve el honor de que me invitaran a la liga podcastera y luego también se invitó a una persona de México y a una persona de España. Quizás en el futuro sigamos creciendo y conectando a más personas en el resto del mundo. Eso tiene mucho

que ver con lo que yo pienso que va a ocurrir y es que nuestras audiencias son globales y de alguna manera hemos estado pensando de una forma parcelada. Mientras que en los Estados Unidos el podcasting surge muy fuerte porque tiene un mercado posible de mucha gente. En Hispanoamérica hemos estado haciendo cosas con nuestro acento pensando solamente en nuestra realidad, al alcance de los ojos. Pero hay otras personas más allá, entonces ¿qué esperanza tengo yo puesta en el podcasting? Número 1: encontrar nuevas formas de lenguaje en medios. Cuando empecé a usar bicicleta sentí que andaba mucho más lento que los carros hasta el día en que caí en cuenta que estaba caminando muchísimo más rápido que antes. Pensé, me estoy comparando mal, estoy comparándome con los carros y no debo hacerlo. En el podcast no me estoy comparando con la radio pero me estoy comparando con las llamadas telefónicas y he tratado de hacer de eso un lenguaje. Que mi podcast se parezca más a una llamada telefónica, que lo hago con un teléfono a una edición de radio grande. Espero crecer en esa búsqueda del lenguaje y encontrarle una forma a eso u otra cosa y espero hacer comunidad y contactarme con más gente en otras partes del mundo e impulsar todo el podcasting en español.

Mauricio: Muy bien. Lorena Serrano @lolo2893 está muy pendiente del podcast, del tema, parece que le apasiona. Tiene varias preguntas pero hay una que la estaba planteando ya Álvaro y es ¿cómo hacerlo sustentable, cómo hacerlo sostenible? Si es un hobby. Siempre que doy consultorías o charlas digo si usted lo hace por hobby tenga en cuenta que cualquier momento puede morir porque le sale un trabajo, le sale un proyecto porque le salió un viaje. Mientras que si es sustentable o le da utilidades es muy probable que pueda sobrevivir a esos avatares de la vida. Me gustaría saber ¿qué visión tienen de eso y cómo han hecho sustentables sus

proyectos? ¿Con donaciones, con publicidad, por ahora no y qué planes tienen?

Entonces, ahora si Carolina.

Carolina: Las fuentes de financiamiento de Radio Ambulante no me caben en las dos manos. Hemos vendido hasta ponqués, al principio en el parque. Empezamos con una campaña de crowdfunding, que yo siempre recomiendo eso. Es un pedaleo muy duro, muy grande; pero yo pienso que la mejor manera de crear una comunidad es con un proyecto en el que uno realmente cree y empezando así con el crowdfunding, con las micro donaciones de tu comunidad. Sobre todo porque al principio uno tiene mucha pasión en el proyecto, como Olga. Uno debería buscar la meta que es como un reto pero que lo puedes alcanzar y que te va a llevar a desarrollar ese proyecto que necesitas. Nosotros tenemos un proyecto muy ambicioso y con pocos recursos, entonces realmente fue una meta grande. Fueron 46 mil dólares que recogimos. Fue una sorpresa para nosotros pero no veíamos otra manera de hacer eso. Las micro donaciones y el crowdfunding sigue. A veces nos llegan donaciones sorpresa, eso es bueno. Hemos tenido después apoyo de fundaciones aquí. En Estados Unidos hay una idea de filantropía mucho mayor que Latinoamérica, no sé cómo sea en España pero sin duda ese apoyo ha sido vital.

Olga: Fatal

Carolina: Una de las cosas es que es un contenido que, explicarle a la gente que hacemos, sobre todo al principio: que el proyecto es en español y no hay inglés... Era un complique. Entonces queríamos probar que hay una audiencia para esto pero la audiencia no estaba ahí. Nos tocó construirla a pulso. Ya creciendo la audiencia es mucho más fácil conseguir patrocinadores. Estamos en emisoras pero por ahora el contenido es gratis. Tenemos una tienda online. Dictamos taller, cursos y auditorías. Una lista grandísima de cómo financiarnos pero yo creo que lo más

importante de todo este medio es que el modelo de negocios realmente no está creado. Para nosotros es un reto grande porque tenemos un equipo muy grande y una responsabilidad muy pesada en nuestros hombros que es una nueva audiencia que existe. Por eso nos toca pensar así, en monetización. También sé que un proyecto como el de Álvaro, que depende de él, no va a poder monetizarlo y tener esa conexión especial con sus oyentes. Esa es la belleza de la tecnología. Todavía te puedes conectar con tus oyentes teniendo por detrás un proyecto que es muy grande o tiene una simple estructura pero a la final la gente busca esa voz en la que confía y esa es la parte más importante. Siempre recordar que ese es el pilar de tu proyecto y de tu producto. No comprometer nunca por la plata, por el dinero lo que hace que seas relevante para tu audiencia.

Audiencias de un millón o de un millón de medio el mercado estadounidense es inmenso y además tiene esa cultura del podcasting y el año pasado despertó como decíamos al comienzo. ¿Cuántos oyentes más o menos llegan de Latinoamérica o España que es el otro mercado para Radio Ambulante? ¿Qué porcentaje?

Carolina: Más del 60% de nuestros oyentes están en Estados Unidos. Casi 37% entre América Latina y España. Nos escuchan de 100 países. Hay un porcentaje chiquitito que son como 4 de Cabo Verde, 2 de Egipto y así. Afortunadamente nos encuentran ellos. Es bonito esa conexión tan especial. Es interesante porque la audiencia es el 60% de Estados Unidos. La expectativa aquí es: claro ustedes tienen mercado latino, por eso. Lo cierto es que de ese 60%, la mitad de esa audiencia son americanos que no son latinos. Eso es lo que hace la tecnología, un poco de lo que hablaba Félix. Ya no necesitas tener un millón de oyentes de donde la emisora llega. Yo oigo Extrarradio. Me gustan los deportes así que ahora voy a estar pendiente de La Pizarra de Doc. Es muy importante eso pero también crea un

pacto con la monetización. Es muy importante para nosotros que busquemos patrocinadores. Ahora están arribando muchas tecnologías porque Estados Unidos si está muy bien que está permitiendo desarrollar y poner patrocinadores localmente. Tu puedes poner patrocinadores para tus oyentes en Estados Unidos y pues son localizados. Se llaman patrocinadores dinámicos.

Félix: No sabría decir algo al respecto. A veces pienso debería renunciar a todo y dedicarme a esto. ¿Qué hago? Convertirlo en un negocio, salir a buscar capital y luego pienso debería dar gracias. Creo que lo que a mí me ha parecido más bonito de hacer el podcast, hasta el momento, ha sido la libertad de tener la oportunidad, como hablaba con Pedro recientemente, por ejemplo, hacer episodios en. Hacer un episodio un día en el que estoy muy triste, uy triste y llegar incluso al punto de las lágrimas y encontrar que ese día el podcast fue como una sesión con mi psicólogo. Ese tipo de cosas pierden el sentido cuando haces algo por trabajo y estás obligado a responderle a un jefe. Ese jefe es el dueño del medio de comunicación pero también puede ser el anunciante

Mauricio: Un proyecto sustentable no necesariamente es planta. Marca personal. No decía que solo he cobrado por un episodio

Carolina: Un episodio de radio ambulante cuesta entre 2500 y 5000 dólares y requiere 6 meses de trabajo, eso es un promedio. Es por el tipo de contenido que hacemos. Todo nuestro equipo este pago. Hay mucha pasión y hay una responsabilidad más periodística. Nosotros hicimos el piloto y a todo el mundo siempre hemos pagado las historias. Porque nosotros trabajamos muchos productores y editores asociados. Es imposible, para un proyecto como Radio Ambulante, no pensar en monetización. Yo entiendo mucho la posición de Álvaro y de Félix, que tienen su proyecto, ellos son la voz y quienes editan. En nuestro caso, y

yo me imagino con Olga es un poquito así también, hay maneras creativas, toca buscar plata haciendo cursos, dando consultorías de pronto haciendo otras cosas. El podcast si es algo súper personal, además yo tengo de socio a mi marido y tenemos dos hijos chiquitos.

Mauricio: No es casualidad que ustedes estén reunidos porque buscamos diferentes tipos de Podcasters. Si todos son proyectos como el Extrarradio o Radio Ambulante de pronto la gente va a decir no, no voy a montar un podcast porque no puedo. Por eso trajimos referentes en diferentes tipos de podcast. Vamos con Olga por ahora.

Olga: Coincidimos un poco con el caso de los compañeros de Radio Ambulante, salvando muchísimo las distancias y de una forma todavía mucho más modesta pero es cierto que explicar una historia vale dinero porque detrás hay un periodista que ha trabajado en esa historia y que ha dedicado su saber y todo su esfuerzo a esa historia. Nosotros iniciamos nuestra aventura gracias a crowdfunding, muchísimo más modesto que el de Radio Ambulante. Solo para equiparnos de material técnico y a partir de ahí, quiero decir algunas cosas que creo son importantes. El escenario lo estamos construyendo ahora, es decir, esto tan novedoso que también nosotros tenemos que saber cómo van a ser esas nuevas fórmulas para financiarnos, esas nuevas formas para monetizar nuestros proyectos y que a la vez se pueda mantener una independencia que es absolutamente vital porque el periodismo deja de ser periodismo cuando alguien te dice qué es lo que tienes y puedes explicar. Muchas ocasiones los periodistas hemos pecado, no nosotros sino los grandes medios para los que hemos trabajado, de no saber exactamente, de estar censurados o autocensurados porque nos debemos a tal o cual anunciante. Esto con el podcast o tal o cual sistema porque nos debemos a tal o cual anunciante y esto con el podcast y estos nuevos sistemas y con la libertad se

va a acabar. Nosotros tenemos que encontrar las formulas creativas para poder monetizar nuestros proyectos. Es importante también decir, nosotros no cobramos por escuchar nuestros contenidos pero es cierto que al inicio de nuestros podcasts y al final sí que queremos dejar claro quiénes somos y qué es lo que hacemos. Decir que nuestra independencia y nuestra libertad buscada se deben gracias a que nuestros oyentes nos puedan subvencionar o colaborar de forma libre con nuestro proyecto. La audiencia es inteligente, muchísimo más inteligente de lo que nosotros podamos llegar a creer. Esto significa que cuando tú a tú público le ofreces un contenido de calidad la persona que te está escuchando sabe valorar que tiene calidad, hay un trabajo profesional detrás y por tanto de forma libre hace donaciones al proyecto. Esto es algo absolutamente maravilloso porque tú pasas de depender de una marca, de un banco, de un refresco o de lo que sea a depender de las personas que consumen tu producto y creo que esto es un gran avance en el que deberíamos trabajar todos. Para eso es importante que haya una calidad detrás del proyecto y que se sepa valorar. Después como decía Carolina, son muchas las actividades asociadas que tienen que ver con el proyecto pero no directamente, con el día a día, las clases, las ponencias, los cursos, las asesorías, desarrollar ideas para otros medios que quieren contar con esta forma de entender el periodismo. Esto es importantísimo, en España, lastimosamente, la filantropía parece ser que no ha llegado pero no como nos gustaría. Son muy pocas las fundaciones, son inexistentes que decida apostar por esta forma de entender el periodismo. Yo creo que todo llegará, como digo es un contemporáneo que estamos construyendo todos a la vez. Las cosas están pasando mientras se están construyendo y un poco nos ha tocado a los que estamos aquí y a tantos otros que vendrán pues a abrir un camino, a explorar un camino que espero sea más fácil para los nuevos Podcasters.

Ser de los primeros tiene sus cosas buenas y sus cosas malas. La mala es que todavía no sabemos bien como construir este escenario pero sí que somos partidarios de cobrar por nuestro trabajo evidentemente y de poder monetizar nuestros proyectos si no podríamos dedicarnos de la forma en que nos dedicamos. Así que espero que sea una realidad absoluta y que poco a poco vamos buscando.

Mauricio: Olga, cuando uno mira las cifras de Radio Ambulante pues yo me sorprendo. Sin embargo, hay una ventaja, de alguna forma, y es que Radio Ambulante cubre la región. Cuando tú hablas del extrarradio y hacer contenidos más internacionales piensas en Latinoamérica, en que hay mercado potencial para los contenidos periodísticos que estas desarrollando

Olga: Nosotros si pensamos en Latinoamérica es que es nuestro objetivo principal nosotros nos hemos dado cuenta que cuando explicamos una historia que afecta o involucra a Latinoamérica o una historia de marcado contenido internacional. Nos damos cuenta de que el público latinoamericano, iberoamericano sube muchísimo nuestros podcasts. Lo que pasa es que somos muy variados y no nos gusta explicar demasiadas historias que no conozcamos. Por tanto quizás otro de nuestros objetivos es poder tener periodistas que se sumen a nuestra aventura pero que estén allí y que puedan trabajar de la forma en que trabajamos en el Extrarradio. En el extrarradio solo María de Jesús edita los contenidos porque todo tiene que tener una misma coherencia sonora, así que buscamos periodistas que puedan sumarse a nuestro proyecto y nos puedan explicar las historias desde el terreno. Esta es una de nuestras principales ilusiones. Del momento no nos estábamos atreviendo a explicar lo que sucede allí porque no podemos estar ahí así que quien explique tiene que estar allí, por lo menos es nuestra primera intención. Nos interesa muchísimo y como os comentaba antes creo que el camino del éxito de estos

proyectos pasa por aunar esfuerzos. Yo creo que nosotros no somos competencia. Nosotros somos personas que estamos haciendo un camino, construyendo un puente y estamos transitando por él. Yo me siento más segura transitando por este puente si abajo hay un barranco, si lo hago de la mano de otros medios. Creo que el futuro también pasa por crear esas alianzas, tanto de Podcasters como sinergias entre medios escritos y radio, narrativa transmedia. Creo que es un camino que tenemos que hacer, tenemos que entender y en ello también trabajamos.

Mauricio: Para qué sirve un podcast, qué deportes, tengo la sensación que solo ven el podcast desde periodismo, los presentes escuchan podcast aparte de los propios y qué temáticas atrae más al público,

Tecnología música

Álvaro: La política, por lo menos aquí en España los podcasts de política están en auge. La situación en la que estamos ahora mismo. Son muchos los que están haciendo y les ha ido bastante bien y los podcasts de política están en auge.

Mauricio: Carolina qué podcasts oyes y que es lo que más se está oyendo en la comunidad hispana y en la de los Estados Unidos

Carolina: Bueno, principalmente a mí me gusta el tipo de narrativa que hacemos nosotros. Ese es el tipo de radio favorita y también me gusta oír el debate de las noticias de Colombia del día anterior. Me muevo en esas dos posibilidades que es usualmente la radio latina que es peleas en la radio de política y eso. Esto que llama storytelling contestando la pregunta. Esto que llaman storytelling y para mí principalmente es una historia bien contada y lo que nosotros tratamos de hacer es contar historias reales, bien contadas, buscar temas que son coyunturales. Un poco el Extrarradio hace eso. Yo oí el especial sobre las FARC y es periodismo como si te estuvieran contando una historia. Le dan una dimensión diferente a las noticias.

Nosotros no contamos noticias buscamos temas coyunturales pero para nosotros el origen es la historia, con personajes, con arte narrativo, etc. Estos documentales sonoros que hace el Extrarradio tienen un poco de eso que es periodismo documental pero de una manera narrada que la hacen muy agradable de escuchar. Somos muy futboleros entonces el podcast de futbol de The Guardian, hay uno de Men in blazers, va a tocar oír

Radio Lab, hay una cantidad de podcasts nuevos que están creando. Hay realmente muchísimos podcasts estoy tratando de descubrir realmente yo quisiera que los oyentes me hicieran recomendaciones

Mauricio: Félix, ya nos oímos. Temáticas y podcasts favoritos.

Félix: Actualidad y no actualidad. Cosas que ocurren hoy, oigo a Ricardo Galán. Me encanta como alguien me puede contar las noticias

Estoy maravillado que hace un español que nació en Venezuela que es esteban zafarrancho podcast. Se los recomiendo

ANEXO E: COSTOS

	Ítem	V. Unitario	Unidad	Valor real		Costos	
				Costo Unitario	Subtotal	Costo Unitario	Subtotal
Personal	Periodista	160	horas	\$5,00	\$800,00	\$5,00	\$800,00
	Camarógrafo	20	horas	\$6,00	\$120,00	\$6,00	\$120,00
Equipo	Cámara propia	7	días	\$0,55	\$3,85		
	Cámara Alquiler	8	días			\$25,00	\$200,00
	Grabadora de voz propia	20	días	\$0,10	\$2,00		
	Grabadora de voz alquiler	11	días			\$18,00	\$198,00
	Baterías	1	paquete	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
	Computadora propia	120	días	\$0,70	\$84,00		
	Computadora alquiler	100	días			\$22,00	\$2.200,00
	Trípode propio	7	días	\$0,10	\$0,70		
	Trípode Alquiler	8	días			\$15,00	\$120,00
Transporte	Bus	10	viajes	\$0,25	\$2,50	\$0,25	\$2,50
	Taxi	4	viajes	\$3,50	\$14,00	\$3,50	\$14,00
Alimentación	Comida	10	almuerzo	\$5,00	\$50,00	\$5,00	\$50,00
Comunicación	Teléfono móvil	4	recargas de saldo	\$3,00	\$12,00	\$3,00	\$12,00
Otros	Electricidad	140	horas	\$0,08	\$11,20	\$0,08	\$11,20
	Internet	120	horas	\$0,05	\$6,00	\$0,05	\$6,00
	Material de oficina	40	impresiones	\$0,05	\$2,00	\$0,05	\$2,00
Valoración idea	Proyecto	4	proyecto	\$60,00	\$240,00	\$60,00	\$240,00

Subtotal	\$1.353,25	Subtotal	\$3.980,70
Contingencia 25%	\$338,31	Contingencia 25%	\$995,18
Total sin IVA	\$1.691,56	Total sin IVA	\$4.975,88
IVA	\$202,99	IVA	\$597,11
TOTAL	\$1.894,55	TOTAL	\$5.572,98

ANEXO F: CALENDARIO

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 2 ideas de temas trabajo de titulación	2	3	4	5	6	7
8 Definición del Tema (Delimitación)	9	10 Pregunta de investigación ¿Cómo y Por qué?	11	12 Justificación. La importancia del tema	13	14
15 Objetivos: Qué se quiere lograr con el trabajo	16	17	18 Primera revisión del Paper académico	19	20	21
22	23 Desarrollo de metodología	24	25 Definición de metodología: Encuesta	26	27 Revisión de fuentes bibliográficas	28 Revisión de fuentes bibliográficas
29	Revisión de fuentes bibliográficas		Revisión de fuentes bibliográficas	Revisión de fuentes bibliográficas		

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5 Revisión de fuentes bibliográficas	6 Revisión de fuentes bibliográficas
7	8	9	10	11	12 Revisión de fuentes bibliográficas	13 Revisión de fuentes bibliográficas
14 Desarrollo marco teórico	15 Desarrollo marco teórico	16 Desarrollo marco teórico	17 Segunda revisión del paper académico.	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29 Entrevista Patricio Cevallos	30 Entrevista Juan Cruz	31 Entrevista Fabián Varela			

ABRIL						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4 Tabulaciones definidas	5	6 Análisis de resultados	7	8 Análisis de resultados	9 Análisis de resultados	10 Análisis de resultados
11 Creación de gráficos	12 Creación de gráficos	13 Creación de gráficos	14 Desarrollo de conclusiones y referencias	15	16 Desarrollo de conclusiones y referencias	17
18 Desarrollo de conclusiones y referencias	19	20 Desarrollo de conclusiones y referencias	21	22 Desarrollo de conclusiones y referencias	23	24
25 Desarrollo de conclusiones y referencias	26 Tercera entrega del Paper Académico	27	28	29	30	

MAYO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3 Correcciones del Paper Académico	4	5 Correcciones del Paper Académico	6	7 Unión de todo el Paper Académico	8 Unión de todo el Paper Académico
9 Revisión final Paper Académico	10 Entrega del Paper Académico	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

JUNIO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6 Investigación Podcasts	7	8	9 Investigación Podcasts	10	11	12
13	14 Investigación Podcasts	15 Investigación Podcasts	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

JULIO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4 Investigación Podcasts Ecuador	5	6 Investigación Podcasts Ecuador	7	8 Investigación Podcasts Ecuador	9	10
11 Lectura Podcast	12 Lectura Podcast	13 Lectura Podcast	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

SEPTIEMBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13 Creación del resumen y abstract del trabajo de titulación	14	15	16	17	18
19	20	21 revisión	22 correcciones	23 correcciones	24	25
26 revisión	27	28 inicio enfoque	29	30		

OCTUBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
enfoque		enfoque		enfoque	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10 revisión enfoque	11 Corrección teórica desarrollo de titulación	12 Corrección teórica desarrollo de titulación	13 Corrección teórica desarrollo de titulación	14 entrega correcciones	15	16
17	18	19 Corrección teórica desarrollo de titulación	20	21 Edición/Producción Podcasts	22	23
24 Edición/Producción Podcasts	25	26	27	28	29	30
31						

NOVIEMBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2 Corrección teórica desarrollo de titulación	3	4 Corrección teórica desarrollo de titulación	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18 Festival de Artes Loja - Entrevista Podcast 2	19 Festival de Artes Loja - Entrevista Podcast 3	20 Festival de Artes Loja - Entrevista Podcast 4
21 Edición/Producción Podcasts	22 Edición/Producción Podcasts	23 Edición/Producción Podcasts	24 Edición/Producción Podcasts	25 Edición/Producción Podcasts	26	27
28 Edición/Producción Podcasts	29 Edición/Producción Podcasts	30 Edición/Producción Podcasts				