

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El proceso de creación de los podcasts narrativos como
recursos periodísticos en Perulogía

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con
mención en Periodismo presentado por:

Alessandro Adzhubei Azurin Astorga

Alba Marina Ñaupas Ortega

Katherine Fabiola Rodríguez Ulloa

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2021

Resumen

El siguiente trabajo explora el proceso de creación de los podcasts narrativos desarrollados por el medio digital Perulogía, periodismo intercultural que cuenta historias de quienes caminan este país todos los días. Se busca evidenciar cómo el podcast narrativo destaca la voz de los personajes de las historias, y cómo estos protagonistas son fundamentales para la construcción del podcast. Asimismo, se resalta el rol del periodismo al dar voz a todos en el uso de las fuentes testimoniales. Para ello, se analizan los cinco podcasts producidos por Perulogía, y se toman en cuenta las fuentes, la dinámica de la narración, los recursos sonoros y el titular. A partir de este análisis, se evidencia la complejidad de acceso a las fuentes testimoniales y la rigurosidad que cada periodista trató la información.

Palabras clave: podcast narrativo, periodismo, fuentes testimoniales, podcast periodístico

Abstract

The following paper explores the creation process of the narrative podcasts developed by the digital media Perulogía, intercultural journalism that tells stories of those who walk this country every day. It seeks to show how the narrative podcast highlights the voice of the characters of the stories, and how these protagonists are fundamental for the construction of the podcast. It also highlights the role of journalism in giving voice to all in the use of testimonial sources. For this purpose, the five podcasts produced by Perulogía are analyzed, taking into account the sources, the dynamics of the narration, the sound resources and the headline. From this analysis, the complexity of access to testimonial sources and the rigorousness with which each journalist treated the information is evidenced.

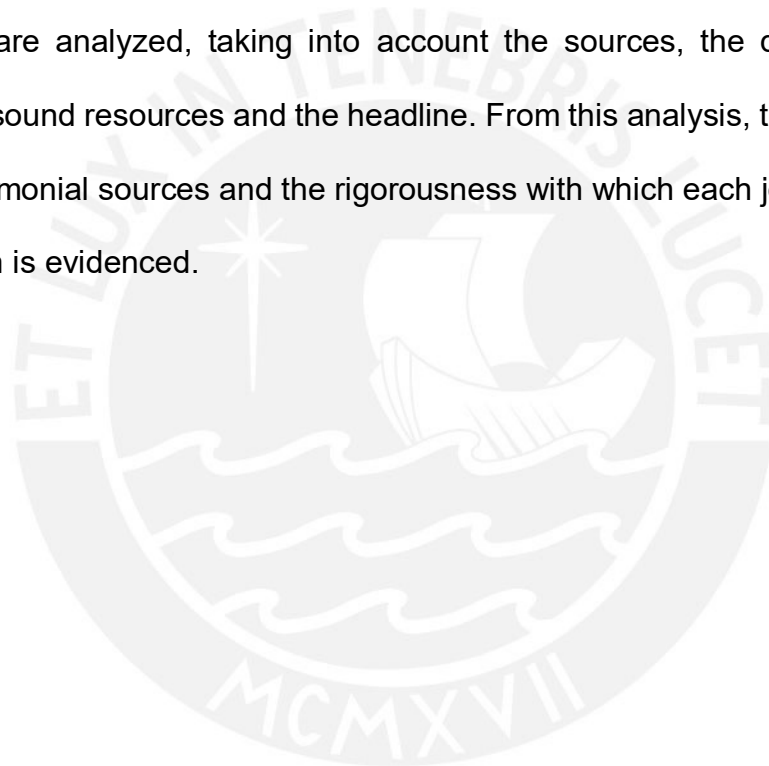


Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema	1
2. Marco teórico.....	4
2.1 El predecesor del podcast: la radio	4
2.1.1. La radionovela.....	5
2.1.2. El internet y el periodismo.....	8
2.1.3. Convergencia digital	10
2.1.4. Periodismo digital.....	11
2.2. El podcast	13
2.2.1. Sus características.....	14
2.2.2. Sus diferencias con su predecesor: la radio	15
2.2.3. Perfil del podcaster	17
2.2.4. Clasificación de podcast.....	18
2.2.4.1. Podcast de conversación	18
2.2.4.2. Podcast “de radio”.....	19
2.2.4.3. Podcast narrativo	20
2.3. La clave narrativa en el podcast y su relación con el periodismo	20
2.3.1. El podcast narrativo	21
2.3.2. Sus rasgos periodísticos	22

2.3.3. La creación de atmósferas.....	26
2.4. De la teoría a la práctica: los podcasts narrativos periodísticos que destacan en la región.....	29
2.4.1. El panorama del podcast en el Perú.....	33
3. Desarrollo del caso de estudio	35
3.1 Proyecto Perulogía.....	35
3.1.1 Eco Podcast.....	37
4. Conclusiones.....	48
5. Bibliografía.....	51
6. Anexos	58



1. Planteamiento del problema

Hasta hace unos años, el término podcast no era tan conocido en los países latinoamericanos. Con la llegada de Radio Ambulante, este formato alcanzó gran popularidad, especialmente en países de habla hispana. Gracias a las historias que cuenta y el uso de recursos sonoros como la voz, los efectos de sonido, la música y el silencio -esto último es imposible pensarlo en medios tradicionales como la radio o la televisión, donde cada segundo cuenta-, Radio Ambulante se ha convertido en el referente máximo del podcast narrativo en español (Galvez, 2019, p. 9).

El objetivo de este podcast es contar “historias que son conmovedoras, graciosas y sorprendentes y que revelan la diversidad de la región en toda su complejidad” (Radio Ambulante). Lo que se busca es llevar la crónica escrita a lo auditivo, sin que eso signifique perder fuerza en el relato, sino todo lo contrario: gracias a escuchar las voces de los protagonistas, los oyentes pueden sentirse más cercanos con ellos (Oliveira y Ribeiro, 2015, p. 179).

Actualmente los medios de comunicación atraviesan un escenario complicado. El modelo de negocio que solía sostener a las empresas informativas entró en crisis. Los ingresos por publicidad han bajado, no solo en Perú, sino en todo el mundo. Y con la llegada de Internet, las ventas de los periódicos impresos han disminuido drásticamente (Caballero, 2019, p. 131). “Esto ha llevado a la mayoría de los medios de comunicación a una búsqueda desesperada de audiencias más grandes, la cual ha precarizado el trabajo periodístico”, explica el periodista Gerardo Caballero (2019, p. 131).

En medio de esta crisis, los medios de comunicación deben adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y lograr conectar con su audiencia. Los podcasts narrativos son una buena solución. Para José Miguel Ucendo, editor de audio digital de RPP, este formato es útil en el periodismo. “Este formato es valioso para nuestra profesión. La crisis del papel, de la prensa, no significa que las personas ya no buscan información. Aún lo hacen, solo que ahora en la web, donde pueden leer, escuchar” (Ñaupas, 2019).

Karla Velezmoro, creadora de Convoca Radio, un podcast peruano de “historias inéditas en audio sobre personajes y casos de interés público”, coincide en la importancia de este formato en el trabajo periodístico. “Creo que es una alternativa para que los jóvenes conozcan los temas de manera entretenida, porque el periodismo no tiene que ser lejano a lo entretenido. No me refiero a ser sensacionalista, sino a escuchar una historia sin aburrirse” (Ñaupas, 2019).

El caso de Radio Ambulante pone de relevancia el contar historias desde las voces de los mismos protagonistas. Sin embargo, debido a la sobreabundancia de información, hay muchas voces que son silenciadas. Los medios prefieren entrevistar a especialistas o académicos, dejando de lado muchas veces a los protagonistas de las historias.

La esencia del periodismo, explica la periodista Patricia Madrid, es que los testigos de los hechos cuenten, de primera mano, las propias historias de las que han sido protagonistas (Clases de Periodismo, 2017). Sin embargo, la mayor parte de los podcasts “periodísticos” o producidos por medios de periodismo, relegan los testimonios (Galvez, 2019, p. 10), dejando de lado las voces de los protagonistas.

Ejemplo de ello es que la mayoría de los podcasts peruanos son del estilo conversacional: dos o más amigos se reúnen para conversar y dar su opinión sobre algún tema. Esta tendencia no ha cambiado en los últimos 5 años (Ñaupas, 2019; Ortiz, 2020). Según un estudio de Luis Enrique Mendoza (2017), investigador del podcast peruano, en el 2017, cuando este formato no era tan conocido, existían 50 podcast. De ese total, 49 tenían un rasgo en común: todos eran de conversación (Mendoza, 2017).

El año pasado, en plena pandemia, el podcast ganó popularidad rápidamente. Así, de existir 50, en agosto de 2020 se contabilizaron 511 podcast peruanos (Ortiz, 2020). Sin embargo, la mayoría de estos son podcast de conversación o audios que nacieron pensados para la radio y que luego fueron subidos a internet como podcast. Lo narrativo no tiene mucho espacio dentro del podcasting peruano.

Con estos formatos -que son los más comunes-, no se aprovecha el lenguaje radiofónico que caracteriza al podcast y tampoco los recursos narrativos que han llevado al éxito a podcasts como *Serial*¹ o *Radio Ambulante*². Y es que el podcast no solo debería servir para compartir opiniones, sino también para contar historias y comunicar.

Para Karla Velezmoro, los podcasts en los que solo se escuchan opiniones o conversaciones no deberían ser considerados podcasts. En cambio, el podcast narrativo tiene un gran potencial. “Desde el periodismo se pueden producir historias dramatizadas, reportajes, y no quedarse solo en reproducir las entrevistas. Lo que diferencia a los periodistas de otros podcasters es la investigación” (Ñaupas, 2019).

¹ <https://serialpodcast.org/>

² <https://radioambulante.org/>

Eso es lo que abordará el siguiente trabajo: cómo el podcast narrativo es un recurso periodístico que le da voz a los protagonistas de las historias. Los especialistas son importantes, pero también lo son los protagonistas. Además, se buscará reflexionar sobre el papel del periodismo para dar voz a todos, el rol de las fuentes testimoniales en la práctica periodística y la situación de los podcasts periodísticos peruanos.

Estos elementos son los que brindarán la base para demostrar que se pueden hacer podcasts narrativos de calidad en el Perú, contados por sus propios protagonistas. No es necesario contar con mucho dinero o equipos. Para ello, se analizarán cinco episodios de “Eco Podcast”, una serie de podcasts producidos por el proyecto de periodismo Perulogía.

2. Marco teórico

2.1 El predecesor del podcast: la radio

Para que pudiese existir el podcast, primero tuvo que existir la radio. Según explica García-Marín (2019), ambos comparten la misma naturaleza sonora, lo que hace imposible no relacionarlos, especialmente porque la radio fue el gran medio sonoro del Siglo XX (p. 182).

La radio fue el primer medio de transmisión masiva que permitió que las familias se reunieran alrededor de ella para escucharla. A través de este nuevo medio se difundía información, cultura y recreación (García, 1980, p. 7). Y el presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt fue uno de los primeros en comprender la importancia de la radio. En la década de 1930, dio inicio a sus “Charlas junto a la chimenea”, mensajes que el presidente transmitía a sus ciudadanos por medio de la radio. De este modo,

la Casa Blanca entraba todos los días a las casas de las familias. La cercanía que logró con el público fue de tal magnitud, que en las siguientes elecciones, logró un voto totalmente favorable (Solar, 2020).

El periodista español David Solar (2020) lo cuenta de este modo:

En sus “Charlas junto a la chimenea” el presidente se dirigía por radio a sus conciudadanos como si estuvieran juntos, en zapatillas, ante la chimenea, hablando directamente a cada uno de ellos de forma familiar, sencilla, directa, tratando no solo de convencerlos con sus argumentos sino, también, de conquistar sus corazones.

Debido a su gran éxito, se empezaron a crear nuevos formatos y géneros radiales. Así, se creó el radioteatro, la radionovela, los espectáculos de talentos, concursos y hasta shows de cocina. Y es que, “todo resultaba válido para una radio que acababa de nacer” (Gonzalez-Conde, Ortiz-Sobrino, Prieto-Gonzalez, 2019, p. 18).

2.1.1. La radionovela

La radionovela es un género radiofónico que se convirtió en el transmisor de historias, por lo general melodramáticas, que cautivaron a la audiencia entre los años 40 y 70. Sus orígenes se remontan hasta 1930, cuando en Estados Unidos se transmitió la primera radionovela: “La guerra de los mundos”. La recepción del público fue muy buena gracias a “su gran realismo en su dramatización” (Trujillo, 2013, p. 3). El éxito, como era de esperarse, fue inminente.

Pero antes de continuar, es importante resaltar que el antecesor de este género fueron los radioteatros. ¿Qué los diferencia? Como explica Emilio Bustamante (2016),

crítico de cine y guionista, este formato consistía en adaptaciones de obras de teatro, nacidas para ser actuadas (p. 24). Por otro lado, las radionovelas nacieron para la radio, y tenían un lenguaje sonoro propio: “Más tarde vendrían los autores especializados y nacería el género radionovelesco, con técnica y lenguaje propios” (Bustamante, 2016, p. 24).

Gonzalez-Conde, Ortiz-Sobrinó y Prieto-Gonzalez explican la diferencia:

Al hablar de radioteatro o teatro radiofónico siempre se hace referencia a obras originales escritas para este medio, que normalmente se presentan como una pieza corta y sin interrupciones para evitar cualquier esfuerzo de comprensión al oyente. Así, mientras que el radioteatro fue el género de teatro trasladado a la radio, la radionovela no sería más que un relato seriado, que mantendría características propias (Gonzalez-Conde, Ortiz-Sobrinó, Prieto-Gonzalez, 2019, p. 18).

Las radionovelas marcaron a toda una generación. Contaban historias por medio de la voz, lo que hacía que el radioescucha tuviese que usar su creatividad para “imaginar cómo estaría transcurriendo todo lo que el narrador y sus actores decían, aquellas historias que desbordaban acción, melancolía, melodrama, odio e incluso historias de amor” (Cabrera, 2020, p. 193).

Pero la radionovela no era solo voz, sino que estaba acompañada de -como toda novela- “tramas, citas, lugares, personajes y por supuesto un narrador el cual permite aventurarnos en estas historias por medio del uso del lenguaje radiofónico” (Cabrera, 2020, p. 194). ¿Cuál era este lenguaje radiofónico? Por supuesto la voz, pero también la música, los efectos de sonido e, incluso, el silencio, muy similar a las características del podcast. Quizá por eso, ambos formatos tuvieron –y tienen– tanta popularidad en

sus respectivos contextos históricos. “Por estas razones es que [la radionovela] es considerada como uno de los géneros más populares y por lo tanto de mayor sintonía entre los años de 1940 y 1980”, explica Luis Cabrera (2020, p. 194).

Una de las características de las radionovelas –y que la diferencian del radioteatro– es que se transmitía a través de episodios, lo que permitía formar un lazo con el oyente y “envolver y desenvolver cada historia de una manera que el público estaba expectante a lo que llegara a suceder en el siguiente capítulo, por eso el perderse un capítulo era algo fatal” (Cabrera, 2020, p. 194-195), porque en esos años no existía el internet para poder escuchar nuevamente el episodio. Por ello, los radioescuchas generaban una rutina diaria imperdible, “a la misma hora sentado y colocando la radio en el dial donde transmitía su radionovela favorita, preparando una agudeza auditiva para no perderse ningún fragmento de esta” (Cabrera, 2020, p. 195).

El escuchar las novelas en la radio “era uno de los eventos más esperados por las familias en los principios del siglo XX” (Cabrera, 2020, p. 193). Y es que oír la radionovela narrada por las voces de sus protagonistas acompañadas de los recursos sonoros era emocionante (Cabrera, 2020, p. 193).

Una de las radionovelas más exitosas en América fue “El derecho de nacer”, del cubano Félix B. Caignet. Fue transmitida por primera vez en La Habana el 1 de abril de 1948. Es considerada la máxima expresión de la radionovela porque alcanzó niveles de sintonía nunca antes vistos. Fue tan exitosa, que este fenómeno llegó al Perú y se hizo una versión peruana (Bustamante, 2016, p. 24).

En nuestro país, “El derecho de nacer” también tuvo muy buena recepción y los oyentes se engancharon tanto con la historia, que traspasaron la línea entre la realidad y la ficción. Así, el 7 de octubre de 1952, los medios peruanos informaron

que Ego Aguirre, el actor que interpretaba al villano de la historia, fue interceptado y golpeado por “dos oyentes de la difundida radionovela”, que quisieron “castigarlo por las iniquidades cometidas por su personaje” (Bustamante, 2016, p. 372).

Y es que la voz tiene tal poder que es capaz de generar emociones, aunque lo que se cuente sea ficción. En el libro “La radio en el Perú” (2016), Emilio Bustamante explica que, cuando la prensa le consultó a especialistas de la salud por este episodio, ellos consideraron “que transmisiones de gran carga emocional podían desencadenar reacciones violentas como un ataque al actor” que daba vida al villano de la historia (p. 372).

Pero aunque la radionovela tuvo su época de auge, su éxito no fue duradero. La masificación de la televisión significó la crisis de la radio y, con ella, de la radionovela:

[El libro] “Nuevas olas 1956-1980” describe la etapa más dura de la historia de la radio, pues debió adaptarse a las nuevas condiciones para sobrevivir. Pero sobre todo fue obligada a inventar modelos distintos porque las radionovelas fueron derrotadas por la imagen de las telenovelas (Bustamante, 2016, p. 26).

Pero si la televisión supuso el declive de la radio, Internet le dio una nueva oportunidad a lo sonoro.

2.1.2. El internet y el periodismo

A través de la llegada del internet, el mundo empezó a cambiar la forma de comunicarse, la teoría de emisor-mensaje-receptor quedaría obsoleta. Asimismo, nuevos medios de comunicación se sumarían a la aparición del Internet, como las

redes sociales. Por otro lado, la reinención del periodismo se hizo indispensable para poder llegar a la nueva audiencia y adaptarse a la nueva forma de comunicación.

Salaverría (2009) comenta que “las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística” (p.2). Es decir que el internet, junto con las tecnologías digitales ha creado una nueva forma de comunicación donde el público interviene de forma directa. De esta manera, el “Internet se ha convertido en el paradigma de la sociedad de la información, ya que posibilita una distribución instantánea, mayor interactividad e intercambio de contenidos, así como la capacidad de promocionarlos a un coste más reducido” (García, 2009, p. 104).

Asimismo, García (2009) explica cómo las nuevas tecnologías cambiaron la comunicación de los medios tradicionales. “El acceso a internet a través del móvil, la descarga de audio y video, las posibilidades de almacenamiento e intercambio de programas por medio de sistemas digitales son fortalezas que modifican el esquema tradicional de los medios de comunicación” (p.105). La aparición del video y el audio serán muy utilizados en el periodismo digital marcando una gran diferencia con el tradicional. Este cambio también lo resalta Peñafiel (2016): “la irrupción de internet y la cotidianidad de las redes sociales supusieron un “cambio en el paradigma de la comunicación” (citado en López, 2020, p. 166). Además, estos efectos del paradigma trascienden estrictamente en lo periodístico o informativo (Akter y Nweke, 2016, citado en López, 2020, p. 62).

Por otro lado, la aparición del Internet no solo afecta al periodismo, sino también a los periodistas. Bonaño (2015) explica lo siguiente:

Poco a poco, los medios sociales pasan a formar parte del día a día de la rutina de los profesionales de las redacciones de los medios de comunicación, así como el teléfono y el correo electrónico lo hacían antes. Se ha llegado, incluso, a una situación increíble: ciertos medios mantienen correos conectados 24 horas por día buscando tendencia en las redes (p. 30).

Los medios sociales también forman parte del periodismo digital y del día a día del periodista, de tal manera que el periodista puede buscar nuevas fuentes de información o noticias mediante los medios sociales. Por otro lado, los medios tradicionales conocidos como La República, El Comercio, Panamericana, entre otros han expandido su información al formato digital. A partir de estos ejemplos se puede apreciar la obligación de adaptarse al nuevo cambio.

2.1.3. Convergencia digital

Barrios (2014) establece que el periodismo está transformándose por el desarrollo de las tecnologías de información y “la aparición de nuevos cibermedios que están alterando las tradicionales rutinas de trabajo, los contenidos, la producción, distribución y consumo de información” (p. 221). A partir de ello, se forma un nuevo escenario, el cual “está marcado por la convergencia digital en sus distintas dimensiones y en la multiplicación de nuevas plataformas, herramientas y formatos de recepción, difusión e interacción que invitan a modificar los perfiles profesionales

del periodista y a replantear sus nuevas competencias para ejercer la profesión” (Barrios, 2014, p. 221).

Según García (2009) “la convergencia puede entenderse desde espacios muy diferentes: en el ámbito tecnológico, empresarial, en los contenidos, acerca de los usuarios y, por supuesto, de los profesionales de los medios de comunicación” (p. 104). A partir de ello, en cuanto al periodismo, se puede observar que la convergencia digital ha afectado a la profesión totalmente. Barrios (2014) argumenta que todas las actividades tradicionales han migrado al entorno digital. “Se habla de un cambio que implica el dominio de nuevos lenguajes, características y comportamientos de los usuarios, así como nuevos esquemas de producción en donde se combinan el texto, el audio y el vídeo bajo una nueva forma de contar historias: la narrativa transmedia” (Barrios, 2014, p. 223).

Por otro lado, debido a este fenómeno, “los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios, y acceden indistintamente a contenidos a través de Internet, de los dispositivos móviles y de televisión digital” (García, 2009, p. 109). Asimismo, el usuario se convierte en más participativo e interactúa con los contenidos presentados, además “puede seleccionar las informaciones o servicios, y, también, alterar y manipular los contenidos” (García, 2009, p. 109). Es decir que el usuario tiene más participación en esta era tecnológica.

2.1.4. Periodismo digital

Mediante la irrupción del internet, que trajo consigo la convergencia digital, ha aparecido un nuevo término: el periodismo digital. Vidaurre (2019) define a este

periodismo como “aquel producto que es distribuido a través de un soporte electrónico y que permite la participación activa del destinatario” (p. 84). Mientras que Gómez-Escalonilla (2004), menciona que el periodismo digital se ha utilizado para “caracterizar y definir la comunicación informativa que aprovecha de un modo u otro las nuevas tecnologías” (p. 61). Para complementar, Vidaurre (2019) explica que el “Internet ha creado el hábitat adecuado para que se desarrolle el periodismo digital, considerado como un producto informativo, interactivo y multimedia, que permite al destinatario un margen de actuación” (p. 84).

Por otro lado, otros autores hacen referencia al periodismo digital como “ciberperiodismo”. Díaz Noci y Salaverría (2003) fundamenta que es “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (citado en Iglesias-García, 2011).

Al definir las características de este periodismo digital o ciberperiodismo se destacan las siguientes: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad (Díaz-Noci, 2010; García-Avilés y Arias, 2016; Salaverría, 2019, citado en López, 2020, p. 62). En primer lugar, la investigadora Vouillamoiz (2000) se refiere a la multimedialidad como “el arte de combinar entre sí diferentes medias, entendiendo como tales las vías a través de las cuales es posible establecer la comunicación del texto: hablamos de sonido e imagen” (citado en Tejedor, 2006, p. 64). La multimedialidad es una característica muy destacada en los medios de comunicación, actualmente la información periodística es presentada en video reportajes o podcast.

Por otro lado, otra característica latente es la interactividad, Tejedor (2006) explica que:

El usuario deja de ser un testigo pasivo de la información y se convierte en un actor del proceso comunicativo capaz de adoptar decisiones que poseen una influencia directa en el intercambio informativo: Decide sus itinerarios de lectura, puede omitir opiniones, puede agregar o quitar información a los contenidos, etc. (p. 76).

La interactividad estará muy presente en los medios sociales tanto que los usuarios cibernéticos podrán manifestar su opinión, compartir la información o reaccionar ante tal contenido.

Por último, la hipertextualidad son los enlaces que se encuentran vinculados en la lectura, en el cual el lector puede cambiar de pestaña de un momento a otro, en el cual “predominan los enlaces dentro del texto sobre los de fuera del texto” (Fondevila, 2012, p. 32).

Por otra parte, el periodismo digital ha traído consigo nuevos formatos para presentar un reportaje como es el caso de los podcasts, que cuenta con la característica de la multimedialidad e interactividad.

2.2. El podcast

El podcast es un nuevo formato periodístico, que “técnicamente es posible gracias a la tecnología digital, en concreto la compresión en MP3, y al RSS” (Visa, 2018, p.112).

Clarke (2020) define al podcast como:

Los podcasts son grabaciones de audio que se distribuyen a través de Internet y están disponibles para su descarga o transmisión en smartphones, tabletas, dispositivos portátiles y ordenadores personales

sin necesidad de pagar. Un episodio de podcast es una única grabación de audio, y varios episodios bajo el mismo título constituyen una serie de podcasts (p.1).

Asimismo, Clarke (2020) menciona que “algunos podcasts se publican junto con “notas del programa que pueden incluir una transcripción escrita del audio, enlaces a recursos y otra información complementaria” (p. 2). Este podría ser el caso de Radio Ambulante, el cual acompaña cada podcast con la transcripción del audio. Además, realizar este contenido “requieren unos conocimientos técnicos mínimos para su creación como utilizar audios, micrófono o un teléfono inteligente” (Clarke, 2020, p. 2).

Otro concepto que se relaciona con lo mencionado anteriormente es el de Harris (2019): “los podcasts, agrupan archivos de audio en un capítulo que, juntos, forman un show, reemplazando las lecturas en el salón por enseñanzas de comprensión auditiva. Pero como un medio para el discurso público, los podcasts son plataformas útiles para discutir asuntos sensibles” (p. 1).

2.2.1. Sus características

El podcast necesita de dispositivos tecnológicos para ser escuchado, “los podcast, como archivos multimedia de audio, están concebidos para ser reproducidos y descargados en múltiples dispositivos, como teléfonos inteligentes, tabletas o reproductores de audio portátiles, lo que facilita su consumo en el lugar y tiempo decididos por el oyente” (Gonzales, 2018, p. 86). Asimismo, la interactividad se considera como una característica del podcast, ya que “el proceso de selección implica una participación activa por parte del usuario. La temática en relación con los

gustos personales se convierte así en fundamental a la hora de elegir un contenido u otro” (Gonzales, 2018, p. 86).

Otra característica del podcast es que tanto su realización como su difusión es barata, “solo se necesita tener un ordenador y un micrófono –aunque ya muchos dispositivos de almacenamiento permiten grabar voz–; es mucho más ligero para difusión en la red a comparación del video por ejemplo: tiene una posibilidad de uso diverso” (Pérez de Pedro, 2010, p. 68). Asimismo, Pérez de Pedro (2010) agrega que “es un medio multidireccional, eso quiere decir que podemos estar haciendo cualquier otra cosa pero podemos tener acceso a él por medio de algún reproductor de audio con audífonos, lo que el video no permite” (p. 68). Al ser multidireccional es una gran ventaja, ya que las personas pueden acompañar su escucha con otras actividades. Además, el acceso del podcast es inmediato, ya que se almacena en Internet como en Spotify, Youtube, Apple Podcasts, iVoox, entre otros.

2.2.2. Sus diferencias con su predecesor: la radio

El podcast como un formato más renovador, tanto que se popularizó en los medios actuales de comunicación. Pero, ¿cuáles son las principales diferencias con la radio?

La Universidad Nacional de la Plata en su Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial explica una de estas diferencias:

“Entendemos que el podcast llegó para romper con estructuras y esquemas clásicos de producción de contenidos y de los modos de circulación y consumo. En cuanto al modo de producción, el podcast habilita nuevas formas narrativas, nuevos formatos y nuevas estéticas,

que suelen convivir con los clásicos de la radio” (Universidad de la Plata, 2020, p. 2).

Otra diferencia es en el consumo y en los creadores de contenido, así lo resalta Pérez de Pedro (2010):

La diferencia entre un catálogo de podcasts y la Radio 3.0 estriba en que los creadores de contenidos son sus propios consumidores, convirtiendo la emisión radiofónica en un símil de red social, de tal modo que cualquiera sea capaz de expresarse a través de un medio de comunicación de masas como es la radio sin más límite que su imaginación y las normas de convivencia establecidas por la razón y el sentido común. Esos contenidos bien pueden dar como resultado un podcast o incluso ser originalmente un podcast que se revierte a la emisión convencional de una emisora de radio (p. 280).

En otras palabras, realizar un podcast está abierto a todo público, cualquier persona puede crear un contenido y subirlo en la web. “Un podcaster no tiene por qué ser un profesional de la radio. De hecho los principales podcasters no lo son, y no por ello su mensaje pierde en calidad de producción ni de contenidos” (Pérez de Pedro, 2010, p. 279). A partir de ello, se puede apreciar los diferentes estilos de podcast como comedia, narrativo, policial, político, educativo, entre otros.

Por otro lado, en comparación con la radio, “los podcast conllevan una experiencia generalmente individual de audición, por lo que aumenta el nivel de complicidad entre el productor y el oyente” (Gonzales, 2018, p. 85). Esto se debe gracias a los sonidos ambientales que aterrizan al oyente en la misma escena, asimismo el usuario puede escoger entre un catálogo de opciones el podcast de su preferencia, también tiene la

posibilidad de adelantar el audio a su gusto. Gonzales (2018) considera que esto es una ventaja que tiene el podcast encima de la radio:

La simultaneidad de acciones (se puede escuchar y compaginar con otra función), pero sobre todas ellas destaca que es el usuario quien impone sus propias coordenadas: elige lo que escucha, cuándo y dónde, una libertad de elección que no existía con la radio (p. 86).

La interactividad y participación del usuario se toma en cuenta en este formato. Asimismo, otra ventaja que Gonzales (2018) identifica en el podcasting es que agrega la capacidad de “llegar a audiencias que no tenían la costumbre de sintonizar la radio a la misma hora todos los días o cada semana. Genera en la audiencia identificación y fidelidad” (p. 86).

2.2.3. Perfil del podcaster

Debido a que el podcast nació en el auge de la era digital, mayormente su público son nativos digitales que están más familiarizados con el formato. “Los podcast de hoy están adaptados al público actual. Además, el nuevo consumo bajo demanda y bajo suscripción –en los que Netflix, Spotify y otras plataformas de series, música y televisión triunfan– ha acostumbrado al público a ver lo que quiera cuando quiera” (Gonzales, 2018, p. 87). Es decir que el perfil del podcaster también es alguien que consume plataformas de streaming.

Asimismo, Pérez de Pedro (2010) divide el perfil del podcaster entre pasivo y activo. En primer lugar, la participación activa se refiere cuando el oyente propone temas a desarrollar; mientras la pasiva es solo escuchar el podcast y esperar el próximo

capítulo (Pérez de Pedro, 2010). “Se intenta incentivar al oyente a participar en el entorno del programa. Como hemos dicho, muchos oyentes hacen comentarios en el blog del programa, aún así sigue siendo una participación pasiva (Pérez de Pedro, 2010, p. 174).

Asimismo, se trata que el oyente pasivo participe y se relacione con el medio de alguna manera, “las estrategias para incentivar la participación de los oyentes pasivos son sorteos, preguntas, retos, entre otros” (Pérez de Pedro, 2010, p. 174).

2.2.4. Clasificación de podcast

No hay una única clasificación de los podcasts. De acuerdo a los temas, plataformas o el modo en el que se realizan, los autores han desarrollado sus propias clasificaciones. Para efectos prácticos, nosotros clasificaremos los podcasts en tres tipos: los de conversación, los de “radio” y los narrativos.

2.2.4.1. Podcast de conversación

Para realizar este tipo de podcast, por lo general, un grupo de personas se reúne y habla sobre determinado tema. Luego suben la conversación a alguna plataforma de audio. Según, Ivan Patxi (2019), productor de podcast y locutor profesional, este es uno de los formatos clásicos y más comunes dentro del podcast en español. La razón es porque su elaboración es sencilla y no necesita de mayor producción o edición (Vidal, 2018). Además, durante la conversación se puede improvisar porque no hay un guion definido que se deba seguir al pie de la letra.

El encanto de este tipo de podcast está en las personalidades de los conductores y cómo interactúan entre ellos. Gracias a esto, “el oyente siente que está escuchando

o incluso participando de una conversación entre amigos, lo que lo puede hacer más digerible o incluso entretenido” (Vidal, 2018).

Aunque este formato podría parecer similar a lo que se hace en la radio, “una de sus principales diferencias es que en este caso se puede realizar sin la necesidad de estar en un estudio de radio y con la comodidad de tu oficina, hogar o espacio habilitado para la grabación” (Patxi, 2019).

2.2.4.2. Podcast “de radio”

Se les llama así a aquellos contenidos que fueron pensados y producidos para ser transmitidos por la radio y luego, gracias a la tecnología, son subidos a Internet. Por ello, también se les conoce como “radio a la carta”. Por lo general, estos contenidos siguen siendo calificados como podcast por los usuarios, sin importar para qué formato fueron pensados, pues al final se trata de un archivo de audio que puede ser descargado y escuchado en cualquier lugar y a cualquier hora (Lasso, 2015).

Sin embargo, para algunos especialistas, este tipo de contenido no puede ser catalogado como podcast. Respecto a este punto, Chusé Fernández (2010), creativo radiofónico, sostiene:

En poco tiempo las principales emisoras de todo el mundo han creado podcasts de sus programas, referencias en internet donde descargar sus programas. Sin embargo, algo hay que dejar claro desde este mismo momento. Subir a un servidor en internet la grabación íntegra de un programa de radio convencional, sea radiofórmula musical, un espacio informativo o un programa de cocina tal cual ha sido emitido en una emisora a través de ondas herzianas NO ES HACER PODCAST. Es

aprovechar la tecnología actual e internet para crear un archivo sonoro con posibilidad de consulta externa, pero eso nunca será un podcast (p. 274).

2.2.4.3. Podcast narrativo

Reciben esta denominación aquellos podcasts que, como su nombre indica, usan recursos narrativos para contar historias. No buscan ser una conversación casual y tampoco están pensados para ser programas de radio. Por el contrario, este tipo de contenido nace desde un inicio con la idea de ser un podcast (Gálvez, 2021; Linares y Neyra, 2016; Visa y Serés, 2018).

A diferencia de los podcasts de conversación, y de manera muy similar a las radionovelas, el podcast de conversación aprovecha los recursos radiofónicos como la voz, los efectos de sonido, la música y el silencio (Gálvez, 2021; Linares y Neyra, 2016; Visa y Serés, 2018). Sobre este género profundizaremos en el siguiente capítulo.

2.3. La clave narrativa en el podcast y su relación con el periodismo

Sin duda uno de los principales atractivos del podcast es su formato: el audio. Esta característica, como ya se explicó, permite que el usuario consuma diversos episodios de su podcast favorito en cualquier momento y lugar, a diferencia de su predecesor, la radio.

Sin embargo, otro atractivo fundamental es que básicamente un podcast es una historia narrada. El consumidor, al escuchar, siente que le cuentan hechos que

desconocía o de los cuales no tenía un conocimiento profundo e informado. Es ahí donde el podcast y el periodismo tienen puntos en común.

Esa unión entre la profesión y esta nueva herramienta de comunicación es lo que se desarrollará a continuación en este apartado.

2.3.1. El podcast narrativo

De la clasificación propuesta sobre los tipos de podcast que se pueden reconocer en los espacios digitales es, sin duda, el género narrativo el que más vínculos tiene con el periodismo.

Contar historias es, en esencia, una de las bases de la profesión periodística. Y el podcast narrativo lo hace de una forma inmersiva. Como bien explica López, este tipo de productos explota “ese espacio subjetivo que tiene que ver con los estados de ánimo, las voluntades, las sensibilidades, que hacen que la gente asuma un compromiso real con las propuestas de desarrollo corresponde al terreno de la comunicación, y es allí donde ésta puede aportar significativamente” (López, 2000, p. 334).

En otras palabras, el hecho de que el podcast narrativo se valga de la voz de un locutor y otros personajes para contar una historia genera mayor empatía con los oyentes, permitiendo que la posibilidad de generar un cambio social, de acuerdo al tema que exponga el podcast, exista en los consumidores.

Esta oportunidad ya ha sido estudiada incluso desde la sociología y pedagogía. En estudios como el de Harris se explica cómo un podcast puede contribuir a la reflexión sobre problemáticas sociales tan arraigadas en la sociedad como el racismo.

Precisamente se destaca que “las habilidades aprendidas a través del podcast empodera a los estudiantes con el lenguaje y el análisis crítico para identificar cada día el discurso racista cuando se lo encuentren. La producción y la accesibilidad a audiencias públicas provee a los estudiantes una plataforma para volverse sociólogos públicos fuera de las aulas y el activismo” (Harris, 2019, p. 4).

Es por esto que el estudio no escatima en afirmar que “los podcast pueden servir para generar conocimiento porque son un medio que fomenta la imaginación, logrando que uno se ubique en el rol del locutor del podcast” (Harris, 2019, p. 3).

He ahí uno de los valores principales del podcast narrativo: su capacidad de hacer un llamado a la acción gracias a su cercanía a partir del uso de la voz. Una coincidencia que puede tener con el deber social del periodismo.

Sin embargo, como veremos en el apartado siguiente, esa no es la única capacidad de uso periodístico del podcast narrativo.

2.3.2. Sus rasgos periodísticos

El estilo de podcast narrativo sirve de insumo para sostener varios de los principios éticos y profesionales del periodismo, valores que son esenciales para su existencia.

Para entender esta relación, recordemos cuál es la máxima de la profesión por excelencia: la búsqueda de la verdad mediante la objetividad. Autores como Kovach y Rosenstiel (2003) planteaban que, si bien el periodista no puede ser objetivo por su naturaleza humana, el método que empleaban sí podía serlo (p. 58). Esto no se refiere únicamente a que se cuenten los hechos exactamente como ocurrieron, sino que

exista una posibilidad de que estos sean interpretados, siempre y cuando se haga de manera desinteresada (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 58).

Esto implica que la verdad prevalezca en la narración de historias, pero que no sea hipócrita: al final el periodista es humano y, como tal, tiene una opinión sobre lo que ocurre que lo acerca más a la subjetividad que a la objetividad.

Desconocer esta realidad humana aumentaría “el riesgo de que lleguen a desempeñar un papel más pasivo, siendo meros receptores de la información que fabrican otros. Existe el peligro de que el viejo periodismo de verificación sea sustituido por un periodismo de pura aserción” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 109). Y así no se enmarcarían los hechos desde una visión honesta de los periodistas sin valoraciones de por medio.

¿Cómo el podcast narrativo contribuye o incide con estos baluartes profesionales del periodismo? Incluyendo al periodista como un personaje más dentro de los minutos que dura la historia auditiva.

Por ejemplo, en el podcast Caliphate del diario *The New York Times*, el reportero se humaniza constantemente cada vez que participa.

Los oyentes son testigos de la negociación de Callimachi de sus deberes como reportera y sus sentimientos de respeto por los demás. Esto parece estar orientado a reconocer supuestas similitudes entre el público y los reporteros que se deleitan con la desesperación de los demás. El show los aborda ofreciendo las emociones de Callimachi y duda en entrevistar o no a las víctimas como prueba de lo contrario (Perdomo y Rodrigues-Rouleau, 2021, p. 10).

La inclusión del reportero como un personaje más y no como un narrador omnisciente contribuye a que el periodista tenga espacios para comunicar cómo se construye la historia que se cuenta en el podcast durante el mismo momento que se desarrolla.

De esta forma, la misma dinámica de la narración asume otra característica periodística: la transparencia en su actuar. En Caliphate esto se consigue de varias maneras. Existen “momentos en los que Callimachi [la reportera] parece aludir de manera directa a la reserva de símbolos (por ejemplo, principios, valores, normas comunes) de la cultura periodística. Incluye reflexiones en voz alta sobre el propósito de informar, justificaciones de sus acciones, reconocimientos de dilemas éticos o reafirmaciones del valor de su juicio e imperativos normativos” (Perdomo y Rodrigues-Rouleau, 2021, p. 10).

Al tener estos gestos con el oyente, el periodista que forma parte del podcast, deja la puerta abierta para que la audiencia valore más el trabajo realizado. Dar a conocer los detalles de cómo se construye la historia tras bambalinas es clave para que la narración no sea monótona para la audiencia que busca fidelizarse. Un aspecto que desarrollaremos más adelante.

Como bien señalan Perdomo y Rodrigues-Rouleau (2021):

Revelar el proceso periodístico también incluye “momentos de transparencia”, breves casos en los que la mecánica de la producción parece haberse dejado intencionalmente en audiencias para que los escuchen. Estos momentos se componen de pruebas de sonido, saludos antes de las entrevistas, improperios, bromas y acciones similares (p. 8).

Lo que también posibilita que el periodista abandone ese lenguaje ceremonioso y formal que suele predominar, sobre todo, en la prensa más tradicional.

Esta manera de entender las posibilidades del podcast narrativo para el periodismo se ha aplicado desde el inicio de su relación en varios diarios que apostaron por dicho formato.

Serial, uno de los podcasts periodísticos pioneros, fue uno de ellos. De acuerdo a Linares y Neira, su esencia era que mezclaban crónica periodística –el género más narrativo de la carrera– con el entretenimiento radiofónico. “El formato seriado permitía profundizar lo suficiente para abordar cada elemento del caso con detenimiento y ofrecer diferentes enfoques, pruebas, entrevistas, reconstrucciones, testimonios y pensamientos a modo de palanca de fidelización, es decir, generando la necesidad de saber más de la historia” (Linares y Neira, 2017, p. 78).

Ese “formato seriado” fue rescatado en adelante por otros podcasts con relativo éxito como *The Daily*. “Según la productora, Lisa Tobin, el éxito del formato elaborado se debe a su narrativa, bautizada como narrative news, dado que tratan de profundizar cada día solo en una o dos historias. “Tratábamos de salvar dos problemas: el del volumen de noticias que generamos y que el público consumiera la historia por completo. Con este formato solucionamos ambas barreras” (González, 2018, p. 95).

Ahí también radica el potencial del podcast narrativo para el periodismo. Como en el caso de *The Daily*, permite contar historias con mayor detalle y profundidad, sin la prisa de cumplir con la pauta de tiempos como ocurre en la radio o en los noticieros matutinos.

Reconocer dicha posibilidad en este formato ha llevado a cadenas internacionales como la BBC a tener, desde hace algunos años, un editor para podcast, “con el objetivo de liderar lo que llaman “la revolución del podcasting”, a medida que la empresa comienza a dirigirse a los oyentes más jóvenes, que tienen menos posibilidades de escuchar los audios en vivo” (González, 2018, p. 96).

Para cerrar este apartado dedicado al podcast narrativo y su relación con el periodismo es importante explicar con mayor detenimiento los recursos disponibles a partir del sonido.

2.3.3. La creación de atmósferas

El hecho de que el podcast sea, hablando en términos técnicos, una pista de audio, brinda grandes posibilidades narrativas para el periodismo.

Desde el uso de recursos sonoros ambientales, incluir efectos de voz, que el narrador apele directamente al oyente, o que este último sea un personaje más de la historia. Todo ello abre espacios para crear atmósferas inmersivas que eviten que el público pierda la atención inicial en el podcast.

Como bien lo explican Gálvez y Castro (2021) esto es, en parte, una herencia de la radio. “Los elementos del lenguaje radiofónico se utilizan para crear atmósferas y nunca son inoportunos o distraen al oyente, por el contrario, crean un relato armonioso que se asemeja mucho al utilizado en los productos cinematográficos” (Gálvez y Castro, 2021, p. 5).

En esto coinciden con autores como Pérez de Pedro, aunque este último va más allá: el podcast debe crear espacios cómodos para sus oyentes, de tal manera que no decidan abandonar las historias.

El formato podcast te permite al igual que en la radio, jugar con la imaginación del oyente, esto resulta ser un papel importantísimo a la hora de crear ambiente, es muy importante recrear una escenografía por medio de sonidos que envuelvan a la escena y disponer de algunos efectos sonoros sin abusar ya que como todo, en demasía resulta muy pesado (Pérez de Pedro, 2010, p. 169).

Esto resulta muy importante debido a que el podcast al valerse del formato de audio puede caer en la monotonía y la poca claridad en la narración, lo que podría causar que los oyentes pierdan la secuencia del hilo narrativo de la historia. Evitar que eso ocurra es, como es previsible, el gran reto de los podcasts.

Así lo explica Pérez de Pedro (2010):

La sensación de estar perdido es una de las sensaciones que más negativamente influye en la experiencia de un usuario, y sin duda nuestros oyentes son usuarios del podcast. Esta sensación se puede acentuar en un podcast, dado que el usuario lo escucha cuando lo desea y la audición completa se puede alargar por varios días (Pérez de Pedro, 2010, p. 227).

En otras palabras, una de las grandes ventajas del podcast –la posibilidad de escucharlos en cualquier momento y lugar– puede ser también una desventaja si es que la narración de la historia no es convincente.

Para eludir este problema, son varias las alternativas que el audio brinda. De lejos, el recurso más evidente es “el uso de elementos como los silencios y la música con funciones predominantemente expresivas y narrativas, casi nunca descriptivas” (Gálvez, 2019, p. 46).

Lo astuto de usar la ausencia de sonido y los apoyos musicales como plantea Gálvez es que, de esta forma, ambas herramientas dejan de ser un simple accesorio. Al emplearse como refuerzos de la locución se vuelven parte de la narración principal permitiendo que el oyente no solo se imagine el escenario, sino que también lo perciba a través del sonido.

Más allá del podcast narrativo, esa misión es imperativa para cualquier tipo de podcast, de acuerdo a Pérez de Pedro:

“Aunque estemos haciendo un podcast en clave de humor, o sobre una temática muy específica, si nuestro podcast está claramente definido y vamos guiando casi de la mano al oyente, la calidad de nuestro trabajo quedará en evidencia ante él, sin verse camuflada entre confusiones o estructuras poco claras” (Pérez de Pedro, 2010, p. 226).

Es gracias a un buen guion y una selección correcta de los apoyos sonoros que se puede alcanzar esa meta: sumergir al oyente en la historia y que no sienta el pasar de los minutos.

Pero la locución misma también lo puede lograr. La creatividad en la entonación y la selección de las palabras, además del tono narrativo, son cruciales para captar la atención del público. “Una forma de enganchar al oyente es crear palabras propias, un vocabulario que se utilice en el podcast y con el cual los oyentes se identifiquen,

palabras que utilizan después en su vida diaria y el resto de sus amistades no comprendan” (Pérez de Pedro, 2010, p. 169).

Al amenizar el podcast usando un lenguaje amigable y sencillo se consigue que “estas plataformas multipliquen las vías de participación de los oyentes y potencien el clima de comunidad” (Peña y Pascual, 2013, p. 112). Lo que se acentúa incluso más si el narrador se dirige directamente a su público.

Bastante de todas estas características fueron aplicadas a la perfección en el podcast *Serial*, el cual se mencionó antes como pionero del podcast narrativo periodístico. “El símil con el cine, el acercamiento a la narrativa acústica y un caso emocionante contribuyeron al impacto que obtuvo la primera temporada. Un podcast nuevo en su contexto, desafiante, bien producido e independiente fue lo que tomó para que el audio digital conquistara a las masas” (Gálvez y Castro, 2021, p. 6).

Serial y otros casos de éxito serán el asunto del último apartado de esta sección. El objetivo es conocer más de los principales exponentes del podcasting narrativo periodístico en la región y explicar el desarrollo del formato en nuestro país. Así será más claro el panorama en el que Perulogía pretende establecerse con “Eco Podcast”.

2.4. De la teoría a la práctica: los podcasts narrativos periodísticos que destacan en la región

En el continente americano el podcast narrativo utilizado dentro del periodismo ha tenido varios casos resaltantes. Sin duda, son dos los podcasts que marcaron la época con su estilo único. Se trata de *Serial* y Radio Ambulante. El primero, en inglés, y el segundo, en español. Los dos idiomas que predominan en nuestra región.

Serial nació en octubre del 2014 y su impacto fue casi inmediato. Su atractivo gira en torno a su estilo narrativo particular. Como señalan en su web “*Serial* cuenta una historia –una historia real– a lo largo de una temporada” (Serial, 2021)³. Bajo esa premisa, escuchar un episodio de *Serial*, que tiene tres temporadas a la fecha, es similar a ver una serie de Netflix, pero en audio. Cada episodio ofrece un ángulo nuevo de una misma historia que se va construyendo poco a poco.

Como queda claro en *Serial*, más allá del formato, lo más importante sigue siendo el insumo base: las historias. Así lo explican Linares y Neira (2017):

La fórmula se basaba en elaborar una historia que atrapaba y una manera innovadora de relatarla. Ira Glass, showrunner del programa, declaraba poco antes del lanzamiento del primer episodio, que su intención era proporcionar la misma experiencia que ofrecía una serie de HBO o Netflix. Al igual que dichos productos seriados, el podcast recurría al descubrimiento semanal de tramas y personajes, y apostaba por el establecimiento de una relación mantenida con un universo narrativo (p. 77-78).

Con esa propuesta, “*Serial* fue el podcast que más rápido alcanzó los 5 millones de descargas en la historia de Apple y el primero de su tipo en provocar discusiones y debates cotidianos” (Gálvez y Castro, 2021, p. 1).

Además, generó todo un revuelo en Estados Unidos, de acuerdo a Linares y Neira:

“Esta situación acabó desencadenando una histeria colectiva entre la población norteamericana. Casi 40 millones de estadounidenses

³ Serial (2021). *About - Serial*. Recuperado de: <https://serialpodcast.org/about>

declararon haber escuchado algún episodio de *Serial*, según una encuesta de Edison Research (2014). La prensa especializada llegó, incluso, a equiparlo con el impacto que tuvo la emisión en televisión de la célebre *Twin Peaks* (Ayuso, 2014). Fue, en definitiva, el primer podcast que logró convertir en mainstream un formato hasta entonces minoritario” (Linares y Neira, 2017, p. 77).

Como ya se destacó en secciones anteriores, *Serial* innovó el campo periodístico por ser el primer podcast en atreverse a contar historias de no ficción. “Aportaba dos elementos diferenciales. Primero, la historia era real –no estando, en sentido estricto, dramatizada–, y, segundo, dada su naturaleza radiofónica, carecía de imágenes durante la emisión –aunque se contrarrestaba con un potente universo gráfico digital que se actualizaba semanalmente en su página web” (Linares y Neira, 2017, p. 78).

Sin embargo, no se quedaron ahí. A través del uso de efectos sonoros –no como apoyos secundarios, sino como parte del efecto inmersivo que podía provocar la narración– y la dicción de la periodista protagonista lograban enganchar a su público oyente.

Así lo explican Linares y Neira (2017), al destacar el rol de la conductora de *Serial*.

“Gran parte del mérito es de su conductora, la periodista Sarah Koenig, cuyo estilo narrativo ha sido comparado con el de Truman Capote o Charles Dickens (González, 2014). Con un tono cercano e informal, y una dicción impecable, Koenig fue el vehículo principal en un programa en el que la reconstrucción pretendía ser completa para que el oyente tuviese todas las claves necesarias” (p. 78).

Una fórmula que el podcast viene aplicando sin falta desde su temporada uno, cuando decidieron reconstruir un crimen ocurrido hace más de 15 años:

El asesinato de una adolescente de origen surcoreano (Hae Min Lee) en Maryland (Baltimore, EE.UU.). ... El imaginario colectivo recreado a través de fuentes literarias o televisivas toma forma en esta investigación: adolescentes queridos por sus amigos, una coartada frágil, una investigación policial apresurada, una llamativa ausencia de pruebas materiales en el escenario del crimen, así como una defensa judicial plagada de reproches (Linares y Neira, 2017, p. 78).

Podría decirse que, por impacto y propuesta, el equivalente en español de *Serial es* Radio Ambulante. El boom del podcast, que ya había comenzado en Estados Unidos, empezó a tomar protagonismo en los países latinos gracias a la aparición de Radio Ambulante, un podcast de “historias latinoamericanas contadas expresivamente y explotando los recursos auditivos por los que el podcast se ha vuelto tan amado” (Galvez, 2019, p. 9). A diferencia del podcast en inglés, Radio Ambulante no cuenta una sola historia dividida en episodios, sino que, en cada episodio, te cuenta una historia distinta.

Radio Ambulante es una iniciativa de Carolina Guerrero, una emprendedora colombiana, y Daniel Alarcón, un periodista peruano. Ambos, latinoamericanos que residen en San Francisco, Estados Unidos, fueron los que llevaron adelante la idea que marcaría la historia del podcast en español. El objetivo de este podcast es llevar la estética de las buenas crónicas escritas al formato sonoro. Y para ello, hacen uso de todos los recursos que el audio les ofrece (Galvez, 2019, p. 9; Gonzalez, 2018, p. 96; Oliveira y Ribeiro, 2015, p. 178-179).

Uno de sus diferenciales –y tal vez uno de sus rasgos más atractivos– es que Radio Ambulante tiene un equipo de periodistas por toda América. Gracias a la tecnología, este podcast ha podido desarrollarse en distintos países y fomentar el trabajo remoto y colaborativo. Esto le da riqueza a sus historias porque así se aseguran de contar las historias de los distintos países (Oliveira y Ribeiro, 2015, p. 179).

Oliveira y Ribeiro (2015), autores de *Radio, sound and Internet*, lo explican así:

Radio Ambulante es un conjunto de crónicas radiales, escritas con la filigrana de la literatura pero con la fuerza oral de las voces de los protagonistas y el narrador. Un esfuerzo por el rescate de la radio bien hecha, puesta al servicio de múltiples plataformas virtuales y emisoras aliadas en todo el continente (p. 179).

Las historias son tan interesantes y bien estructuradas, y la locución y los recursos sonoros son tan bien usados, que miles de personas han escuchado las crónicas de Radio Ambulante. Por ello, en 2014 ganaron el premio Gabriel García Márquez en la categoría de Innovación. Tres años después, en 2017, se llevaron el premio *Third Coast/Richard H. Driehaus* al mejor documental en lengua extranjera, uno de los reconocimientos más prestigiosos en la industria radial (Galvez, 2019, p. 9; Gonzalez, 2015, p. 96).

2.4.1. El panorama del podcast en el Perú

Hasta el 2017, Luis Enrique Mendoza, investigador del podcast peruano, calculó que existían 50 podcast en el país. De esta cifra, 49 eran de formato conversación y solo uno podía ser considerado como podcast narrativo. La excepción fue Convoca Radio,

un podcast del portal web Convoca. Este formato se distinguía de los demás porque no era el típico programa donde dos o más amigos se sentaban a opinar sobre un tema, sino que buscaba contar historias sobre personajes de relevancia periodística (Mendoza, 2017).

Y como los medios tradicionales no se podían quedar atrás en este nuevo boom, empezaron a incursionar en el mundo del podcasting. Por ello, algunos medios han empezado a explorar este formato. Por ejemplo, Radio Programas del Perú creó en 2018 la plataforma RPP Podcast. A un año de su creación, en el 2019, tenía 26 podcast. Actualmente se pueden encontrar 51 podcast en su web⁴. La República es otro medio que apostó por este formato⁵. Actualmente cuenta con 17 podcast y ninguno de ellos es narrativo.

Mariana Galvez (2019) explica que, aunque RPP tenga una variedad de podcast, estos carecen de las características que han hecho de *Serial* y Radio Ambulante los referentes del podcast narrativo (p. 10). Por ejemplo, aunque el programa “La receta de Gastón Acurio” cumple con usar recursos como sonidos, música y una buena edición” (Galvez, 2019, p. 10), solo dura 5 minutos. ¿La razón? Porque nació con la idea de ser un microsegmento que sería transmitido entre los programas de RPP.

“Entendí esa referencia” sí es un podcast hecho para la web y el tiempo no es un problema. Sin embargo, “dista mucho de lo esperado en términos de calidad: la música y la locución a menudo se mezclan y el programa mantiene un formato similar al radial” (Galvez, 2019, p. 10). Esto se debe a que este programa no explota los

⁴ RPP. (2021). *Podcasts en RPP Noticias, actualización constante*. Recuperado de: <https://rpp.pe/audio/podcast>

⁵ La República. (2021). *LR Podcast: Escucha los programas y episodios de La República aquí*. Recuperado de: <https://podcast.larepublica.pe/>

recursos narrativos y sonoros, pues es más bien un podcast de conversación, “expertos y/o críticos hablando de un tema en específico, sin un guion ni mucha edición” (Galvez, 2019, p. 10).

Durante la pandemia, el número de podcast creció exponencialmente. Si en 2017 eran 50, en agosto de 2020 el número se había multiplicado por diez y ahora se contabilizaron 511, de acuerdo a un monitoreo realizado por Enrique Vargas y Luis Enrique Mendoza, estudiosos del podcast peruano (Ortiz, 2020). Sin embargo, la mayoría de ellos seguían siendo de conversación.

3. Desarrollo del caso de estudio

En este apartado se explicará el desarrollo del proyecto periodístico Perulogía. Se repasará primero su propuesta conceptual, además de su desarrollo durante sus primeros meses en funciones.

Luego de ellos se analizarán 5 episodios del podcast Eco, uno de los productos que tiene Perulogía, con el objetivo de identificar cómo se aplican las bases del podcast narrativo periodístico que fueron planteadas en el marco teórico en cada uno de los capítulos seleccionados.

3.1 Proyecto Perulogía

Perulogía es un medio periodístico digital que se define como una plataforma intercultural. Este término es definido por autores como Estrella Garzón de la siguiente manera: “Se trata de una postura activa con respecto a la existencia y reconocimiento

de la diversidad individual, grupal y cultural y del derecho a la diferencia para propiciar espacios comunes para el diálogo y la solidaridad” (Garzón, 2000, p. 2).

Como tal, Perulogía tiene el objetivo de combatir los ruidos interculturales, estos son “distorsiones que se producen en la representación informativa de los otros, es decir la construcción informativa de la diferencia” (Garzón, 2000, p. 3).

En el Perú, la representación de los otros suele ser abordada sin incluir a esos grupos sociales tratados en la cobertura mediática en la discusión sobre ellos mismos. Una tendencia que está reflejada, incluso, en la construcción de la propia identidad nacional.

Como explica Browne, respecto a la cobertura periodística:

Si existen intereses políticos y económicos jerárquicamente más importantes que la creación de espacios interculturales, no sorprende que el tratamiento de estas noticias instaure una diferencia enorme entre <<mismos>> y <<otros>>, dando vida a discriminaciones y conflictos interculturales y disminuyendo los espacios de diálogo e interacción entre culturas a través de la prensa (Browne, 2010, p. 88).

Perulogía busca hacer precisamente lo contrario y llenar ese hueco faltante. Establecerse como ese espacio de diálogo faltante donde todas las culturas del país tengan su espacio dentro de la prensa. El concepto de la interculturalidad está claramente presente en la composición social peruana. Como consecuencia de nuestras diversas influencias del pasado, hoy el Perú es una reunión de diversas subculturas que conviven en un mismo territorio. Difundir nuestra variada cultura, que

cambia kilómetro a kilómetro, es importante, pero informar respecto de ella correctamente lo es aún más.

Para ello Perulogía se propone abordar historias que reflejen partes de las diferentes culturas que arman al país. Como si se tratara de un gran rompecabezas, donde cada pieza tiene una forma única, aunque juntas formen un todo, el proyecto periodístico decidió incluir esa idea en su slogan “armando a nuestro país pieza a pieza” y en su línea gráfica, a partir del uso de una pieza de rompecabezas, para expresar que cada una de ellas arma, a fin de cuentas, la cultura peruana en tonos rojos. La línea gráfica escogida se muestra en el anexo 1.

Los productos presentados como parte de Perulogía son tres: las “Piecitas”, textos de opinión cortos que con un tono alegre y divertido que también informan; “Peruscopio”, videoreportajes que abordan temáticas de nuestra cultura; y “Eco”, el podcast del medio donde son los testimonios los principales recursos que dirigen las historias abordadas. Todos estos contenidos son difundidos en el Instagram y el TikTok de la plataforma, además de su web. Son los capítulos del podcast de Perulogía los que servirán para el análisis de este trabajo de investigación.

3.1.1 Eco Podcast

Los podcasts de Perulogía fueron producidos con el objetivo de contar historias acudiendo directamente a los protagonistas de las mismas. Construir un podcast narrativo, antes que uno de debate. Esto, en otras palabras, significaba evitar en lo posible acudir a fuentes académicas y procurar tener testigos directos de los hechos

que se narraban. Además de ser historias producidas directamente para dicho formato.

Esta idea base trató de reflejarse a través del nombre del podcast: "Eco". Al igual que este fenómeno sonoro, en Perulogía se buscó que sean las voces de los testigos las que dirijan el curso de la historia y no el locutor. Para ello se colocó en Spotify la siguiente descripción: "Eco, el podcast donde las voces de los protagonistas se amplifican en el ambiente y el narrador es un mero apoyo acústico".

Con ese mensaje se buscó dejar claro que el narrador no sería el encargado de contar lo más importante. Su rol, como se describirá más adelante a detalle, consistiría en aludir directamente al público para hacerle preguntas. Y que las respuestas a dichas interrogantes las darían los testimonios con sus declaraciones. Esto como parte de un nuevo enfoque para el narrador desprendido de lo que se hizo en otros podcasts referentes como *Serial* o *Radio Ambulante*.

El proceso de creación de los podcasts fue el siguiente: en primer lugar, el periodista conversaba con el equipo sobre su posible tema y fuentes; a partir de ello se generaba una retroalimentación. Luego, el periodista entrevistaba sus fuentes y realizaba su guion. Después, dicho texto era revisado por el equipo de editores. Al finalizar la revisión, el editor regresaba el guion al periodista para que realice los cambios necesarios. Por último, el periodista podría optar por la opción de editar el podcast por su cuenta o enviarlo al equipo de edición.

Como parte del respeto irrestricto a los valores de la profesión periodística, como es la búsqueda de la objetividad, se optó por reflejar esta ambición en el método de edición, tal como sugiere la literatura consultada en el marco teórico.

Para ello, en cada episodio de Eco Podcast, no se alteraron ninguno de los clips de audio de las fuentes consultadas. De igual manera, el equipo de edición contaba con la transcripción literal de cada clip escogido. Así, el deber de corroborar que el corte final fuese acorde completamente a la transcripción realizada por cada reportero era fundamental para proceder a la publicación en las plataformas de Perulogía. Caso contrario, se realizaban las correcciones pertinentes tanto en edición como en el guion para respetar las declaraciones de todos los entrevistados.

De esta forma, fueron publicados 5 podcasts narrativos bajo la etiqueta de Eco. La relación de los mismos se detalla a continuación, junto a sus fechas de publicación:

1. “Las huellas del terruqueo”. Publicado el 18 de octubre del 2021.⁶
2. “Me presento, soy rondero”. Publicado el 19 de octubre del 2021.⁷
3. “Por el mes de los temblores”. Publicado el 28 de octubre del 2021.⁸
4. “Las guerreras del siglo XXI”. Publicado el 4 de noviembre del 2021.⁹
5. “El niño soldado”. Publicado el 26 de noviembre del 2021.¹⁰

⁶ Perulogía (2021). Eco: Las huellas del ‘terruqueo’. Recuperado de: <https://www.perulogia.com/eco/las-huellas-del-terruqueo/>

⁷ Perulogía (2021). Eco: Me presento, soy rondero. Recuperado de: <https://www.perulogia.com/eco/me-presento-soy-rondero/>

⁸ Perulogía (2021). Eco: Por el mes de los temblores. Recuperado de: <https://www.perulogia.com/eco/por-el-mes-de-los-temblores/>

⁹ Perulogía (2021). Eco: Las guerreras del siglo XXI. Recuperado de: <https://www.perulogia.com/eco/las-guerreras-del-siglo-xxi/>

¹⁰ Perulogía (2021). Eco: El niño soldado. Recuperado de: <https://www.perulogia.com/eco/el-nino-soldado/>

La propuesta temática de cada uno de los podcasts fue escogida en base al objetivo de contar historias que no hayan sido abordadas desde todas sus vertientes por los medios masivos peruanos, o que hayan sido cubiertas desde un punto de vista más académico, pero no tan testimonial. Con esa premisa se difundieron los podcasts producidos en las plataformas de Spotify, Anchor y Soundcloud, además de la web donde se acompañó el audio de una transcripción de la narración bajo la etiqueta de “guía de lectura”, al estilo de Radio Ambulante.

Para analizar cada episodio seleccionado se describirán las historias que abordan. También se explicará el objetivo de cada episodio y se detallará la dinámica de la narración, además de recurrir a los conceptos desarrollados en el marco teórico.

El primer capítulo, titulado “Las huellas del terruqueo” aborda la historia de Adelina García, presidenta de la Asociación Nacional de Familiares de Secuestrados, Detenidos y Desaparecidos del Perú (Anfasep), y la búsqueda –que ya lleva casi 40 años– de su esposo Zósimo Tenorio, desaparecido durante la época del conflicto armado interno vivido en el Perú durante los años ochenta y noventa.

El enfoque narrativo se sustenta desde la elección de las fuentes. Además de incluir la voz de Adelina, la periodista buscó a familiares de la presidenta de Anfasep que también hayan tenido una relación con su esposo desaparecido, por ejemplo, su hija Liliana, que no había declarado a medios respecto a este tema tan abiertamente. De esta manera se buscó recrear de una manera más completa la figura de Zósimo Tenorio y el contexto en el que desapareció.

Como insinúa el título del podcast, la historia se utiliza para abordar una problemática mayor en el Perú: el desgastado “terruqueo”, una actividad que consiste en tildar de terrorista a cualquiera que piensa distinto a un grupo determinado, generalmente de

derecha en el espectro político. A través de la narración conocemos que fue precisamente por ser considerados “terrucos” que Adelina y Zósimo fueron intervenidos y este último desaparecido.

Como se planteó en el marco teórico, se incluye momentos de crítica al periodismo por no contribuir a disminuir la práctica del terruqueo, sino más bien fomentarlo, incluyendo declaraciones de periodistas del medio como Beto Ortiz y Milagros Leyva respecto a este fenómeno. Esto forma parte de la dinámica de “transparencia” en el tratamiento de la información.

Por la historia que se tenía pensada contar, la reportera realizó una búsqueda, sobre todo documental, para comprender el contexto en que se dio el secuestro y desaparición del señor Zósimo. El periodo conocido como conflicto armado interno es una parte de la historia peruana que hasta hoy genera diferencias y nuevas revelaciones por su complejidad. Esta tarea, que no forma parte del corte final del episodio, se hizo para corroborar las afirmaciones de los personajes, pero también para mantener los estándares de objetividad en el tratamiento de la información.

De igual manera se utilizan los recursos narrativos de manera complementaria a la locución principal. Esto queda muy claro sobre todo cuando se incluyen audios de militares, como los que se llevaron a Zósimo, “terruqueando” e insultando justo en el preciso momento que Adelina cuenta cómo ingresaron a su hogar durante la noche y secuestraron a su esposo.

La narración de la periodista utiliza un lenguaje coloquial, sin palabras rebuscadas o complejas que, de haberlas, son aclaradas mediante una locución breve por la locutora, una estrategia que sirve para fomentar la atención del oyente, como se explicó en el marco teórico.

El segundo episodio, “Me presento, soy rondero”, cuenta la historia de los ronderos, una organización social de autodefensa en ciertas zonas del Perú, que surgió en 1976 como una respuesta a la ausencia del Estado en dichos territorios para defender sus hogares.

Durante la última campaña electoral presidencial peruana se habló bastante de este grupo debido a que uno de los candidatos en ese momento, Pedro Castillo, se identificó como uno de ellos. Sin embargo, la prensa decidió presentar a este grupo social sin explicar su origen, su expansión y mucho menos su funcionamiento desde dentro. En la mayoría de los casos ni siquiera se buscaba a representantes ronderiles para ello.

Por eso el podcast utiliza como fuentes testimoniales a Santos Saavedra, presidente de la Central Única Nacional de Rondas Campesinas del Perú (Cunarc), y a Marino Flores, dirigente de la misma agrupación. La Cunarc resulta ser la organización ronderil con la mayor cantidad de miembros a nivel nacional, más de 2 millones.

A partir de las historias personales de Saavedra y Flores, el narrador cuestiona directamente al oyente si conoce realmente quiénes son los ronderos. Para ello recuerda algunos momentos destacados por la prensa tradicional, sobre todo la televisiva, respecto a la imagen que se ofreció de esta agrupación social.

Una imagen estereotipada, como es previsible, que los mismos ronderos se encargan de esclarecer con sus declaraciones.

Este ejercicio no se hizo solo para que los personajes contestaran dichos señalamientos. Como parte del ejercicio de transparencia periodística, se optó por incluir clips de noticieros como ATV y de periodistas como Beto Ortiz y Magaly Medina

que acusaron a los ronderos de violentos en vivo en sus espacios televisivos. El objetivo era también hacer una crítica a la prensa peruana que opina, como en este caso, de forma categórica sin necesariamente buscar explicaciones de los hechos primero.

También se tuvo que realizar una búsqueda documental para corroborar las afirmaciones de los dirigentes ronderos. Por ejemplo, validar que la Cunarc fuese un movimiento nacional, verificar que efectivamente estuvieran reconocidos en la Constitución Política del Perú en el artículo 149 y que su existencia, que como se mencionó párrafos antes, nos remonte hasta 1976.

Las preguntas son fundamentales en la narración para que el oyente entienda lo que cuentan Saavedra y Flores, pero además para que puedan ensayar posibles respuestas mientras estas son dadas por los mismos protagonistas de la historia. Una dinámica posible gracias al uso de silencios brevemente prolongados antes de incluir las voces de los ronderos aclarando quiénes son.

En este episodio el uso de recursos sonoros es crucial para acompañar las escenas que Saavedra y Flores cuentan respecto a su acercamiento a las rondas campesinas desde niños. Se incluyen, en ese sentido, sonidos del campo y de animales de granja, como perros ovejeros, gallos, etc. Una estrategia que, como se explicó en el marco teórico, es vital para crear atmósferas potencialmente inmersivas para el público.

El tercer episodio, “Por el mes de los temblores”, aborda una realidad social de la capital del Perú, Lima: su amplia lista de movimientos telúricos a lo largo de su historia. A partir de una tradición, llamar a octubre el mes de los temblores, se cuenta el origen de esto: un fuerte terremoto que ocurrió en la capital hace 275 años.

Se puede decir que este podcast está dividido en dos partes: una narrativa, donde la locutora reconstruye el fuerte terremoto que sacudió Lima el 28 de octubre de 1746; y una más informativa, donde se acuden a especialistas para entender porque ocurren estos movimientos en la Tierra y cómo podemos estar preparados para ello ante una emergencia similar hoy en día. El vínculo entre ambas secciones es utilizar ese precedente, el terremoto, como base para saber si podría repetirse algo similar en estos tiempos.

Si bien se remarcó que Perulogía buscaba utilizar como fuentes principales testimonios y no académicos o “especialistas” en determinadas materias, se consideró que era inevitable en estos casos si se buscaba explicar fenómenos medianamente complejos por su terminología como son los movimientos telúricos.

Por ese mismo motivo la reportera tuvo que seleccionar adecuadamente a las fuentes consideradas especialistas en la materia. Con esa misión, se buscó contactar a personajes que trabajaran en instituciones estatales, ya que se les consideró como las más adecuadas en una reunión editorial de Perulogía. Aún así, la reportera también buscó información documental para comprender la terminología básica acerca de los movimientos telúricos.

De esta manera se incluyen declaraciones de Juan Carlos Gómez, Director de la Sub Dirección de Ciencias de Tierra Sólida del Instituto Geofísico del Perú (IGP), y de Carlos Pichilingue, Sub Director de Sistematización de Información sobre Escenarios de Riesgo de Desastres en el Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci).

Sin embargo, y esa es una constante en todo el episodio, la locución utiliza un tono ligero y preguntas constantes al oyente –varias que probablemente pueda tener

respecto a los terremotos– para que las intervenciones de los especialistas no suenen totalmente informativas y que se parezcan más a una conversación casual.

Sin duda el fuerte narrativo de este episodio está en su primera parte, cuando se recrea el terremoto ocurrido en Lima el 28 de octubre de 1746. Gracias al uso de recursos sonoros como estruendos, olas y movimientos de tierra la narradora consigue contar a detalle cómo se dieron los hechos en esa fecha y las consecuencias que tuvo.

Como gancho para unir ambas secciones del podcast se incluyen declaraciones de jóvenes (Gabriela, Sergio y Mayra) que conversan con la narradora respecto a los temores que tendrían si ocurre un fenómeno similar hoy en día.

Por su parte, el episodio “Las guerreras del siglo XXI”, recoge el testimonio de 4 mujeres que cuentan su experiencia trabajando en las calles de Lima haciendo servicios de transporte. El objetivo, como se deja en claro en el podcast, es hacer un paralelismo entre las mujeres consideradas “heroínas” del pasado, regresando hasta la lucha independentista peruana, y quienes podrían ser consideradas bajo ese mismo rótulo en la actualidad por los mismos valores y méritos, a propósito de que el Perú cumpla 200 años de independencia este 2021.

Al igual que el episodio anterior, este podcast tiene una estructura muy marcada que sirve para que el oyente se mantenga entretenido. “Las guerreras del siglo XXI” está dividida de acuerdo al testimonio de las 4 protagonistas que aparecen en el siguiente orden sin cruzarse: Tania Campos, cobradora de transporte público; Leidi Malparejo y Rossmery Franco, ambas repartidoras de Rappi; y Diana Arellano, taxista.

Al igual que los demás episodios ya analizados, en este también se recurren a los recursos sonoros para reforzar la descripción de escenas que cuentan las protagonistas, como en el caso de Tania, cuando comenta momentos particulares que ha vivido como cobradora de bus acompañada de sonidos de estos vehículos y voces de otros cobradores con sus frases características.

Un uso parecido se hace con la música. Esta herramienta se utiliza, sobre todo, para acrecentar el entorno melancólico o problemático cuando las protagonistas cuentan episodios de acoso y agresión física o verbal que han sufrido durante su día a día realizando su trabajo.

Este podcast, a diferencia de los anteriores, sí incluye intervenciones de la narradora que, más allá de preguntar directamente al oyente, realiza juicios de valor y conclusiones. Una licencia que permite el podcast narrativo, como se explicó en el marco teórico, y que amerita en este episodio por tratarse de cuatro mujeres que han padecido diversas experiencias indeseables por su género, nacionalidad, condición social o familiar, y trabajo.

De igual forma, como parte de la búsqueda de la objetividad en el tratamiento informativo, se pidió a cada entrevistada que alcanzaran a la reportera imágenes o vídeos que acrediten la historia personal que contaba cada una. Estos elementos se utilizaron para elaborar contenido complementario que fue compartido en las redes sociales de Perulogía como promoción del podcast.

Finalmente, el episodio “El niño soldado” cuenta la historia de Juan Chávez Pérez, un exmilitar que fue reclutado contra su voluntad por el ejército peruano para combatir a la organización terrorista Sendero Luminoso en Ayacucho durante el conflicto armado interno el 2 de junio de 1987.

El objetivo de este episodio fue abordar uno de los temas más controvertidos del Perú, la lucha armada entre las fuerzas del orden y las organizaciones terroristas, desde un enfoque no tan abordado, sobre todo en audio: los abusos cometidos por las Fuerzas Armadas. Por ello, se consiguió una fuente de no tan fácil acceso: un ex militar. Pero no cualquiera, se trataba de un soldado resentido con su institución por la forma en la que ingresó. Debido a su particularidad, este es el único episodio de “Eco Podcast” que tiene solamente un testimonio.

Al ser monofuente la historia, la locución tenía el gran reto de mantener la atención del oyente en sus casi 25 minutos de duración, pero, sobre todo, que el podcast no pareciera una simple conversación entre dos personas.

Para lograrlo, el narrador vuelve a recurrir a las preguntas directas al público conforme Juan cuenta su ingreso al Ejército y los horrores que tuvo que vivir en el fuerte Los Cabitos, donde se cometieron todo tipo de crímenes de lesa humanidad. Al igual que los episodios anteriores, los recursos sonoros aparecen en varios segundos cuando Juan entra en detalle durante su historia a través de música y sonidos ambientales.

Pero tal vez lo más resaltante de la narración es que el locutor interviene para avanzar en la historia con frases que trasladan a Juan a diversos lugares donde estuvo durante su paso en el Ejército. De esta manera, evita el riesgo de que el podcast narrativo parezca solamente una entrevista o conversación al ser monofuente. Tampoco faltan las aclaraciones del narrador, en especial cuando Juan utiliza términos del lenguaje castrense, como las “levas” o “gamelas”.

Debido a la trascendencia de abordar una historia tan particular como la de Juan, el reportero realizó entrevistas que no salieron en el corte final con especialistas del periodo conocido como conflicto armado interno para entender mejor la historia y

realizar un mejor guion al respecto. Por ejemplo, el periodista se reunió con representantes de la Asociación Nacional de Familiares de Secuestrados, Detenidos y Desaparecidos del Perú (Anfasep) para conocer sus apreciaciones respecto a lo que contaba Juan del ejército peruano.

Para cerrar el análisis vale recordar que cada episodio de “Eco” incluía una cortina de introducción y una de cierre acompañadas de una misma música. En ambos casos se daban mensajes con el objetivo de recordar al oyente en qué consistía la propuesta del podcast producido por Perulogía. Ambos textos se muestran a continuación:

- **Cortina de introducción:** “Hola, bienvenido a Eco, un podcast de Perulogía, espacio periodístico que busca armar nuestro país pieza a pieza”.
- **Cortina de cierre:** “Si te gusta lo que acabas de escuchar, te invito a revisar nuestra página web: perulogia.com para encontrar más podcast y videoreportajes como este. Sé parte del Eco y síguenos en nuestras redes sociales: Instagram y TikTok como [@perulogia](https://www.instagram.com/perulogia). ¡Gracias!”

4. Conclusiones

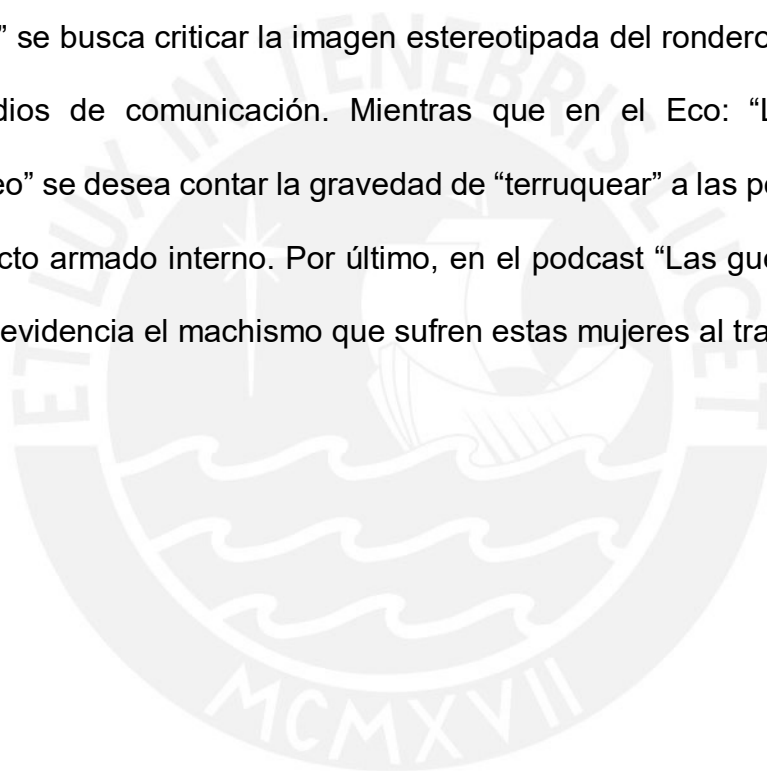
1. Los periodistas de Perulogía entrevistaron a fuentes testimoniales para todos los episodios de “Eco Podcast”. El proceso no siempre fue sencillo, pues en algunos casos se accedieron a fuentes que nunca antes habían conversado con un medio por la naturaleza de sus testimonios: al ser historias delicadas, tuvimos que buscarlas y convencerlas de hablar. Ejemplo de ello son los personajes de Liliana Tenorio García, hija de Adelina García y el desaparecido Zósimo Tenorio, que contó todo lo que pasó junto a su madre en la búsqueda

de su padre en el episodio “Las huellas del Terruqueo”. Otro caso es el de Juan Chávez Pérez, un exmilitar que fue secuestrado por las Fuerzas Armadas para luchar contra el terrorismo en el episodio “El niño soldado”.

2. Por lo general, como las voces de los protagonistas tenían tanta fuerza y comunicaban sus historias mejor que cualquier académico, no se acudió a las llamadas “fuentes expertas”. Solo en uno de los cinco podcasts, “Por el mes de los temblores”, sí se recurrió a especialistas, pues se consideró que era inevitable no contactarlas para explicar la terminología relacionada a los movimientos telúricos
3. Todos los podcasts, sin excepción, hicieron uso de un lenguaje sencillo y coloquial. Se trataron de evitar las palabras rebuscadas o los términos académicos. Y si en caso debían usarse, el narrador los explicaba de manera simple para que no queden dudas y el oyente pueda entender toda la historia. Asimismo, se hizo uso de preguntas que buscaban interpelar al oyente, simulando una conversación con él.
4. Los efectos de sonido cumplieron un rol fundamental al acompañar la narración, ya que para hacer más amena la narración del periodista es indispensable crear atmósferas para que el oyente pueda situarse en la historia del protagonista. Asimismo, los ambientales utilizados en los “Eco Podcast” cumplen la función de acrecentar el tono melancólico, problemático o dramático que cada historia tenía.
5. Por otro lado, en todos los podcasts se evidencian los principios periodísticos, ya que, al contar con los protagonistas de las historias se trata de retratar la realidad que ellos y ellas experimentan. Además, a cada fuente se le preguntó

si su testimonio puede ser grabado para ser publicado en la web. Asimismo, cada periodista del equipo fue riguroso con la información e investigó sobre el tema a tratar en cada podcast. Además, el equipo editor realizó una verificación de datos para cerciorarse.

6. La similitud en estas historias es que critican el status quo peruano; por ejemplo, en el “Eco Podcast: “El niño soldado” se juzga el papel de las fuerzas armadas durante el conflicto armado interno; luego en “Me presento, soy rondero” se busca criticar la imagen estereotipada del rondero que transmiten los medios de comunicación. Mientras que en el Eco: “Las huellas del terruqueo” se desea contar la gravedad de “terruquear” a las personas durante el conflicto armado interno. Por último, en el podcast “Las guerreras del siglo XXI” se evidencia el machismo que sufren estas mujeres al trabajar.



5. Bibliografía

- Browne, R. & Silva, V. & Baessolo, R. (2010). Periodismo intercultural: Representación peruana y boliviana en la prensa chilena. *Revista Científica de Educomunicación*. 53 (35), 85-93.
- Bustamante, E. (2016). *La radio en el Perú*. Universidad de Lima, Fondo Editorial. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10718>
- Caballero, G. (2019). Recursos y constreñimientos del trabajo de los periodistas políticos en empresas informativas. *Conexión*, (11), 127-145. Recuperado de: <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.006>
- Cabrera, L. (2020). *Los inicios de la radio en Colombia: una aproximación a la radionovela* (Tesis de licenciatura). Universidad Pedagógica Nacional Facultad de Ciencia y Tecnología. Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de: http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/12083/los_inicios_de_la_radio_en_colombia_una_aproximacion_a_la_radionovela.pdf?sequence=6
- Clarke, C. G. D., Nnajiuba, U., Howie, J., Khan, M., Pinto Dos Santos, D., & Ranschaert, E. (2020). Giving radiologists a voice: a review of podcasts in radiology. *Insights into Imaging*, 11(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.1186/s13244-020-0842-3>
- Clases de Periodismo (10 de mayo de 2017). “La esencia del periodismo radica en contar historias y este es un buen ejemplo”. En *Clases de Periodismo*.

Recuperado de: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2017/05/10/la-esencia-del-periodismo-radica-en-contar-historias-y-este-es-un-buen-ejemplo/>

Frery, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46(3), 24–27. <https://doi.org/10.1177/0306422017730789>

Fondevila Gascón, J. & Segura Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de información*. (30), 31-40. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/971/97124309004.pdf>

Gálvez, M. (2019). *Análisis del podcast Serial como principal exponente del podcasting narrativo*. Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller. Lima: Perú.

Gálvez Vásquez, M. del C., & Castro, C. U. (2021). Analyzing narrative and radio language of the Serial Podcast. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings*, 16, 1–6.

García, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Colección Intiyan. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>

García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28 (54), 102-113. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf>

- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Garzón, E. (2000). Bases para el Periodismo Intercultural. *Revista Latina de Comunicación Social*. (34), 1-5.
- Gómez-Escalonilla, G. (2014). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. (30), 61-72. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>
- González, J.A. (2018). El auge del podcast como nueva narrativa periodística. *Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 37, 85-99.
- González-Conde, M. J.; Ortiz-Sobrino, M. Á. y Prieto-González, H. (2019). El radioteatro en España: marco de referencia para una aproximación diacrónica. *Index.comunicación*, 9(2), 13-34. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16873/455-3183-4%20PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Harris, J. (2019). Podcast Talk and Public Sociology: Teaching Critical Race Discourse Participation through Podcast Production. *About Campus*, 24(3), 16–20. <https://doi.org/10.1177/1086482219880845>
- Iglesias-García, M. (2011). *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*. Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/275640949>
[Ciberperiodismo definiciones desarrollo y tipología](#)

- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid, España: Ediciones El País. Recuperado de: <https://doku.pub/download/los-elementos-del-periodismo-bill-kovach-tom-rosenstiel-8lyz3e7988qd>
- La República. (2021). *LR Podcast: Escucha los programas y episodios de La República aquí*. Recuperado de: <https://podcast.larepublica.pe/>
- Lasso, I. (01 de diciembre de 2015). En Proyecto Autodidacta. “*Diferencias entre podcasts «nativos» y podcasts «de radio» o radio a la carta*”. Recuperado de: <https://www.proyectoautodidacta.com/comics/diferencias-entre-podcasts-nativos-y-podcasts-de-radio-o-radio-a-la-carta/>
- Linares, R. y Neira, E. (2017). Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. *En Área Abierta*, 17 (1), pp. 73-82.
- López, J. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador: Editorial Pharos. Recuperado de: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- López-Martín, Á. & Córdoba-Cabús, A. (2020). Características y competencias de la enseñanza del periodismo digital en el grado de Periodismo en las universidades públicas españolas. *Dixit*, (33), 61-73. Recuperado de: <https://doaj.org/article/cade9acd911e42dfab24e4cfb2e0fab>
- López Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 12(2), 65-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055921>

- Mendoza, L. (2017). *Voces en red: Una aproximación al fenómeno del podcast en el Perú*. Lima: Crea Libros.
- Ñaupas, A. (12 de diciembre de 2019). "Podcast: Solo para tus oídos". En *Somos Periodismo*. Recuperado de: <https://somosperiodismo.com/podcasts-solo-para-tus-oidos/>
- Oliveira, M. & Ribeiro, F. (2015) Radio, sound and Internet. *En Proceedings of Net Station International Conference*, 168-187. Recuperado de: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38024/1/MO%26FR_Net-Station2015.pdf#page=168
- Ortiz, B. (23 de agosto de 2020). "Los podcasts y su nuevo impulso en pandemia". En *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/tendencias-peru-los-podcasts-y-su-nuevo-impulso-en-pandemia-noticia/?ref=ecr>
- Patxi, I. (18 de agosto de 2019). "¿Qué tipos de podcast existen?". En *Ivan Patxi. Producción de podcast*. Recuperado de: <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Pérez de Pedro, J. (2010). *Podcasting, tú tienes la palabra*. Madrid, España: Bubok.
- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2021). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times' Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884921997312>
- Perulogía (2021). *Eco: Me presento, soy rondero*. Recuperado de: <https://www.perulogia.com/eco/me-presento-soy-rondero/>

Perulogía (2021). *Eco: Las huellas del 'terruqueo'*. Recuperado de:
<https://www.perulogia.com/eco/las-huellas-del-terruqueo/>

Perulogía (2021). *Eco: Por el mes de los temblores*. Recuperado de:
<https://www.perulogia.com/eco/por-el-mes-de-los-temblores/>

Perulogía (2021). *Eco: Las guerreras del siglo XXI*. Recuperado de:
<https://www.perulogia.com/eco/las-guerreras-del-siglo-xxi/>

Perulogía (2021). *Eco: El niño soldado*. Recuperado de:
<https://www.perulogia.com/eco/el-nino-soldado/>

RPP. (2021). *Podcasts en RPP Noticias, actualización constante*. Recuperado de:
<https://rpp.pe/audio/podcast>

Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/269097778>
[Los medios de comunicacion ante la convergencia digital](#)

Serial (2021). *About - Serial*. Recuperado de: <https://serialpodcast.org/about>

Solar, D. (13 de abril de 2020). "Roosevelt: aquel presidente de las charlas de chimenea". En *La Vanguardia*. Recuperado de:
<https://www.larazon.es/cultura/20200413/hssjydyhm5atnmvej2x4wltviy.html>

Tejedor, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Trujillo, P. (2013). *La radionovela como una práctica para prevenir las adicciones*.

Tesis para obtener la licenciatura en ciencias de la comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de ciencias políticas y sociales.

Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707411/0707411.pdf>

Universidad Nacional de la Plata. (2020). *Podcast: definiciones y debates sobre un formato que se instala y crece al ritmo de las nuevas tecnologías*. Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial. Buenos Aires, Argentina.

Vidal, L. (28 de octubre de 2018). "Eligiendo un formato para tu podcast. La conversación". En *En el micro*. Recuperado de: <http://enelmicro.com/eligiendo-un-formato-para-tu-podcast-la-conversacion/>

Vidaurre Guiza, C. (2019). El periodismo digital. *Revista De Comunicación Social*, 1(1), 82-89. Recuperado de: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1867>

Visa Barbosa, M., & Serés Seuma, T. (2018). Narrativas transmedia de no-ficción: Estudio de caso del podcast *Le llamaban padre*, de Carles Porta. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 107–119. <https://doi.org/10.1387/zer.18722>

6. Anexo 1: Línea gráfica de Perulogía

Perulogía

Logo completo



Isotipo