



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN PERIODISMO

TEMA

ANÁLISIS DEL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN
CIUDADANA. CASOS DE ESTUDIO: RADIO SUCRE Y RADIO ASAMBLEA
NACIONAL

AUTORES

LENCY GRACIELA VELIZ QUINTO

MARIA EVELYN SOBERON MEJIA

TUTOR:

LIC. ROCIO PIZARRO, MGS.

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

“El podcast como herramienta ciudadana en los portales radiales. análisis del podcast como herramienta de información ciudadana. casos de estudio: radio sucre y radio asamblea nacional”.

AUTOR/ES:

Lency Graciela Veliz Quinto
María Evelyn Soberon Mejía

TUTOR:

Lic. Rocio Pizarro, Mgs.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTEROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA: Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022

N. DE PAGS: 115

ÁREAS TEMÁTICAS:

Periodismo e información.

PALABRAS CLAVE:

Podcast, Periodismo, Ciudadanía, Radio.

RESUMEN:

Los podcasts de noticias, entrevistas y opinión como: “Voces en Acción” de radio Asamblea Nacional y “Cómo hablamos Sucre” de radio Sucre son actualmente una extensión de los contenidos que se emiten en sus respectivas radios tradicionales. Siendo esta aún una actividad reciente para las radios, tanto las emisoras como el público aún no tienen parámetros exactos que identifiquen el tipo de contenido que se emiten en cada uno de los episodios ni la línea periodísticas.

El objetivo de la presente investigación es determinar el tipo de contenido, estructura y lenguaje que utiliza “Radio Sucre” y “Radio Asamblea Nacional” para generar información noticiosa en versión de podcast.

Mediante el uso de una técnica de investigación mixta. Primero se formularon encuestas al universo de oyentes de los dos podcasts. Es así que se determina que quienes escuchan estos dos formatos audibles centran su interés en contenidos de índole informativo, opinión y entretenimiento.

Mientras que, desde lo cualitativo, con el uso de la herramienta de entrevista, los creadores tanto del podcast de radio Sucre como de radio Asamblea, identifican a los contenidos de sus episodios como una hibridación entre informativo y opinión.

Sin embargo, la periodicidad de las publicaciones de los episodios no es un elemento influyente en la costumbre de escuchar contenido, puesto que sus suscriptores consumen de forma atemporal los programas publicados en las plataformas digitales audibles.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Lency Graciela Veliz Quinto María Evelyn Soberon Mejía		Teléfono: 0991578136 0980765179	Email: lvelizq@ulvr.edu.ec msoberonm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN		Lcda. Diana Almeida Aguilera, Msc Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec	Lcdo. José Omar Villavicencio, Msc Teléfono: (04) 25965500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec

TESIS LOS PODCAST COMO FUENTE DE INFORMACION Y ENTRETENIMIENTO
por Evelyn Soberon Y Lency Veliz

Fecha de entrega: 11-ene-2022 02:19p.m. (UTC-0500) Identificador de la entrega: 1740236705



Nombre del archivo:
PLAGIO_PODCAST_COMO_FUENTE_DE_INFORMACION_Y_ENTRETENIMIENTO.docx (4.78M)

Total de palabras: 14958
Total de caracteres: 78558

TESIS LOS PODCAST COMO FUENTE DE INFORMACION Y ENTRETENIMIENTO

INFORME DE ORIGINALIDAD

INDICE DE SIMILITUD **5**%
FUENTES DE INTERNET **4**%
2
1 PUBLICACIONES%



%

TRABAJOS DE ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 es.digitaltrends.com
Fuente de Internet 1%

2 perio.unlp.edu.ar
Fuente de Internet 1%

3 marketingdigitalconsulting.com
Fuente de Internet <1%

4 repositorio.espe.edu.ec
Fuente de Internet <1%

5 vlex.ec
Fuente de Internet <1%

6 www.questionpro.com
Fuente de Internet <1%

7 hu.player.fm
Fuente de Internet <1%

8	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante riuma.uma.es	<1%
10	Fuente de Internet www.ulvr.edu.ec	<1%
11	Fuente de Internet repositorio.continental.edu.pe	<1%
12	Fuente de Internet eprints.relis.org	<1%
13	Fuente de Internet revista.profesionaldelainformacion.com	<1%
14	Fuente de Internet rephip.unr.edu.ar	<1%
15	Fuente de Internet revistas.innovacionumh.es	<1%
16	Fuente de Internet	<1%

17

Submitted to Corporación Universitaria del

<1%

Caribe

Trabajo del estudiante

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

<1%

Trabajo del estudiante

18

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados, Lency Graciela Veliz Quinto y María Evelyn Soberon Mejía, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación: “Análisis del podcast como herramienta de información ciudadana casos de estudio: radio Sucre y radio Asamblea Nacional”. corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Autores:

Firmas:



Lency Graciela Veliz Quinto

CI. 1208010841



María Evelyn Soberon Mejía

CI. 0919379016

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación ANÁLISIS DEL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN CIUDADANA CASOS DE ESTUDIO: RADIO SUCRE Y RADIO ASAMBLEA NACIONAL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis del Podcast como herramienta de información ciudadana casos de estudio: Radio Sucre y Radio Asamblea Nacional, presentado por las estudiantes LENCY GRACIELA VELIZ QUINTO y MARÍA EVELYN SOBERON MEJÍA como requisito previo, para optar al Título de Licenciado de Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Alba del Rocío Pizarro Matamoros

C.C. 0920516838

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

RESUMEN

Los podcasts de noticias, entrevistas y opinión como: “Voces en Acción” de radio Asamblea Nacional y “Cómo hablamos Sucre” de radio Sucre son actualmente una extensión de los contenidos que se emiten en sus respectivas radios tradicionales. Siendo esta aún una actividad reciente para las radios, tanto las emisoras como el público aún no tienen parámetros exactos que identifiquen el tipo de contenido que se emiten en cada uno de los episodios ni la línea periodísticas.

El objetivo de la presente investigación es determinar el tipo de contenido, estructura y lenguaje que utiliza “Radio Sucre” y “Radio Asamblea Nacional” para generar información noticiosa en versión de podcast. Mediante el uso de una técnica de investigación mixta. Primero se formularon encuestas al universo de oyentes de los dos podcasts. Es así que se determina que quienes escuchan estos dos formatos audibles centran su interés en contenidos de índole informativo, opinión y entretenimiento.

Mientras que, desde lo cualitativo, con el uso de la herramienta de entrevista, los creadores tanto del podcast de radio Sucre como de radio Asamblea, identifican a los contenidos de sus episodios como una hibridación entre informativo y opinión.

Sin embargo, la periodicidad de las publicaciones de los episodios no es un elemento influyente en la costumbre de escuchar contenido, puesto que sus suscriptores consumen de forma atemporal los programas publicados en las plataformas digitales audibles.

Palabras Clave: Podcast, Radio, Ciudadanos.

SUMMARY

News, interview and opinion podcasts such as: “Voces en Acción” on Radio National Assembly and “How We Talk Sucre” on Radio Sucre are currently an extension of the content broadcast on their respective traditional radio stations. As this is still a recent activity for the radio stations, both the stations and the public still do not have exact parameters that identify the type of content that is broadcast in each of the episodes or the journalistic line.

The objective of this research is to determine the type of content, structure and language used by "Radio Sucre" and "Radio Alianza Nacional" to generate news information in a podcast version. By using a mixed research technique. First, surveys were made to the universe of listeners of the two podcasts. Thus, it is determined that those who listen to these two audible formats focus their interest on content of an informative, opinion and entertainment nature.

While, from the qualitative point of view, with the use of the interview tool, the creators of both the Sucre radio podcast and Assembly radio, identify the contents of their episodes as a hybrid between news and opinion.

However, the periodicity of the publication of the episodes is not an influential element in the habit of listening to content, since its subscribers consume the programs published on the audible digital platforms in a timeless manner.

Key Words: Podcast, Radio, Citizens.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xiii
SUMMARY	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II.....	13
2.1 El Podcast.....	13
Origen del Podcast.....	13
Podcast: definición e importancia.	15
La diferencia de hacer Podcast y Radio.....	17
2.2 Creación de podcast	19
El guion y el lenguaje radiofónico en el podcast.	19
Duración y frecuencia del podcast.....	21
2.3 Tipos de podcast.....	22
2.4 Podcast como fuente de información	25
2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	37
La Radio	38
Radio Sucre.....	39
Radio Asamblea Nacional.....	39
MARCO CONCEPTUAL.....	40
MARCO LEGAL	42
2.13 Declaratoria de Derechos Humanos.....	42
2.14 Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet.....	43
2.15 Constitución de la República del Ecuador	44
2.16. Ley Orgánica de Comunicación (2013)	46

2.17 Ley Orgánica de Comunicación y sus reformas (2019).....	48
CAPÍTULO III.....	51
3. METODOLOGÍA	51
3.1. Tipo de investigación	51
3.2. Enfoque de la investigación	52
3.2.1. Técnica e instrumentos.....	52
3.3. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
Análisis e interpretación global de los resultados	84
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principales países de podcasting en crecimiento: marzo de 2019 Fuente: Voxnest (2019).....	7
Ilustración 2: Plataforma donde se emite el programa de "Voces en Acción" de Radio Asamblea Nacional. Fuente: Ivoox (consultado:2021)	9
Ilustración 3: Página web oficial de Asamblea Nacional. Fuente: Asamblea Nacional del Ecuador (consultado: 2021).	10
Ilustración 4: Plataforma donde se escucha el podcast de radio Sucre "Cómo hablamos Sucre". Fuente: Radio Sucre (consultado:2021).	10
Ilustración 5: Página web oficial de Radio Sucre. Fuente: Web Radio Sucre (Consultado:2021).	11
Ilustración 6: Evolución de usuarios de las diferentes plataformas de Podcasting en España durante el 2016 Fuente: ComScore,2016.	15
Ilustración 7: Elementos del lenguaje radiofónico. Fuente: Tenorio I., 2008.	21
Ilustración 8: Temáticas favoritas de podcast. Fuente: Podcaster@s 2021, 2021, pág. 28.	25
Ilustración 9: Clasificación de los archivos de podcast en función del uso. Fuente: Rodero, 2008.	26
Ilustración 10: número de podcast por país. Fuente: Elpodio.com, 2006.	27
Ilustración 11: Podcast y Videoblogs gestionados. Fuente: FeedBurner.com, 2006.	27
Ilustración 12: Crecimiento de los Ciberdiarios en Ecuador Fuente: El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia, 2014.	29
Ilustración 13: Plataformas para escuchar podcast. Fuente: (Podcaster@s, 2021).....	33
Ilustración 14: Figura ... Usuarios de plataformas digitales en Ecuador. Fuente: Formación Gerencial, 2021.	34
Ilustración 15: Los podcasts diarios crean hábitos Fuente: Chartable, 2018.....	35
Ilustración 16: Podcast Player Market Share. Fuente: Chartable, 2018.....	36
Ilustración 17: Clasificación de los medios en Ecuador. Fuente: Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, 2020.....	38

Ilustración 18: Encuesta sobre el podcast de "Voces en Acción" y "Cómo hablamos Sucre" Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).	53
Ilustración 19: Encuesta sobre el podcast de "Voces en Acción" y "Cómo hablamos Sucre" Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).	54
Ilustración 20: Fórmula para sacar el tamaño de la muestra poblacional. Fuente: López (2004).	55

TABLA DE CONTENIDO

Tabla 1: ¿Tiene por costumbre escuchar podcast? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)	57
Tabla 2: De haber respondido sí en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021).	58
Tabla 3: ¿Ha escuchado el podcast de Radio Sucre "Cómo Hablamos Sucre"? & ¿Ha escuchado el podcast de Radio Asamblea "Voces en Acción"? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)	60
Tabla 4: ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que usted escucha contribuye a entregar toda la información necesaria? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021).	62
Tabla 5: ¿Considera que la producción del canal de podcast que usted escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021).	64
Tabla 6: ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021).	66
Tabla 7: ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de Podcast? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021).	68
Tabla 8: ¿Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021).	70
Tabla 9: Entrevista a la Lcda. Nathali Jervis Bone de Radio Sucre. Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021).	72
Tabla 10: Entrevista a la Lcda. Diana Bermeo de Radio Asamblea Nacional. Elaborado por: Veliz & Soberon, 2021.	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Tiene por costumbre escuchar podcast? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).	57
Gráfico 2: De haber respondido sí en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).	59
Gráfico 3: ¿Ha escuchado el podcast de Radio Sucre "Cómo Hablamos Sucre"? & ¿Ha escuchado el podcast de Radio Asamblea "Voces en Acción"? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).	61

Gráfico 4: ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que usted escucha contribuye a entregar toda la información necesaria? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021)	63
Gráfico 5: ¿Considera que la producción del canal de podcast que usted escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).....	65
Gráfico 6: ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).....	67
Gráfico 7: ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de Podcast? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).....	69
Gráfico 8: Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).....	71

INTRODUCCIÓN

Tras la revolución a nivel de expresión escrita que generaron los blogs en el 2004 dentro la era digital, los Podcast se ha convertido en el segundo a esta transformación a un formato audible en la esfera de internet. Adam Curry fue uno de los que aprovechó y le dio origen a este sistema entre el 2004 en EEUU, utilizando formatos como RSS en los primeros intentos para transmitir audios en lo que hoy conocemos como podcast, podcasting, podcasters y más términos relacionados a la actividad.

Es así que el Podcast se inserta en el mercado en un contexto de conversión a la digitalización que hasta la actualidad mantienen algunas radios tradicionales. Sin embargo, a diferencia de las radios, el formato de Podcast se presenta bajo una línea de contenido específico como pueden ser de: carácter social, cultural, deportivo, noticioso etc.

12 años después de su origen, los podcasts están tomando mayor auge en un mercado digital de usuarios y generadores de contenido de América Latina. Tal es el caso de Ecuador, donde medios de comunicación tradicionales como “Radio Sucre”, “Radio Asamblea” están incorporando este soporte audible para diversificar su sistema de alcance a los usuarios digitales.

La presente investigación pretende analizar el primer programa de Podcast que ha lanzado recientemente este medio de comunicación tradicional. Este programa llamado “¿Cómo hablamos Sucre?”, nace a finales de febrero del 2021, dotado de contenido noticioso relevante y el cual es locutado por dos conductores, los cuales narran y opinan sobre cada uno de los temas que tratan.

Otro material de análisis es Radio Asamblea Nacional con su podcast “Voces en Acción”, ya que este medio de comunicación radial tradicional, recientemente también expuso a sus usuarios de su página web oficial y redes sociales su programa de noticias y entrevistas en el formato podcast.

A través de los lineamientos de diversos autores e estudios realizados en torno a la acogida del podcast en pandemia, esta investigación pretende indagar el posicionamiento que tienen los podcasts y el surgimiento de este formato dentro de los esquemas de información que generan las radios tradicionales. Tomando como punto de partida la cercanía y participación ciudadana que este formato permite.

A través del uso de la encuesta se formulan preguntas a quienes escuchan tanto el podcast de Radio Sucre; ¿Cómo hablamos Sucre? y de Radio Asamblea; Voces en Acción, para determinar los tipos de contenidos que identifican y consumen esta audiencia. Además de otros factores como: la frecuencia con la consumen dichos episodios y si dichos programas sus seguidos por sus suscriptores en redes sociales como Facebook y Twitter.

A esto se suma otro tipo de método de investigación que es la entrevista, de corte cualitativa, la cual busca verificar y comparar las percepciones que los creadores de los programas del podcast versus lo que los consumidores o usuarios tienen en relación al producto audible.

Asimismo, la finalidad de este proyecto pretende mostrar las características principales que aparecen en los contenidos de noticias dentro de los formatos de Podcast en Ecuador. Además de evidenciar la importancia que tiene este recurso tecnológico para las radios tradicionales, y como éste supone un mecanismo de alcance para actuales y futuras generaciones consumidoras de los contenidos audibles digitales.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

El podcast como herramienta ciudadana en los portales radiales.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un mapeo realizado por Fundamedios en el 2015 identificó 60 “medios nativos digitales” entre periódicos, periodismo narrativo, portales especializados y medio regionales. Sin embargo, a más de la creación de las páginas Webs como mecanismo de digitalización para la supervivencia de medios de comunicación. Las radios tienen otro reto más y es adaptarse a formatos de Podcast para lograr su alcance en audiencia.

Actualmente, no existe un estudio o investigación comparativa que contabilice el número de radios tradicionales que están proporcionando información noticiosa en formato Podcast. Tomando en cuenta que el mercado de consumo de Podcast en Latinoamérica ha crecido más de un 13% , según lo identifica Voxnest, en su estudios durante el 2020). En Ecuador, según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, hasta el 2017 existían 1046 radios emisoras de radio. De este universo, “Radio Asamblea” y “Radio Sucre” son las que presentan contenido noticioso en este tipo de formatos “Podcast” en plataformas digitales como Spotify, iVoox., SoundCloud entre otras. Cabe mencionar que el podcast de “Voces en Acción” de Radio Asamblea tiene dos plataformas donde se puede escuchar entre ellas consta; Ivoox y Itunes.

Es primordial reconocer que el oyente es una parte fundamental para la continuidad de las radios. Y para estar al alcance de ellos, es necesario: diversificar, modificar y adaptarse a diversos soportes tecnológicos; entre ellos, los podcasts. Cabe destacar que tanto “Radio Visión” y “Radio Sucre” se lanzaron a este mercado durante pandemia, siendo la primera

“Radio Visión Ecuador” en enero del 2020 y “Cómo hablamos Sucre” en febrero de 2021. Tomando en cuenta que un año antes de la pandemia la producción de podcast aumentó un 32% (Reuters, 2019).

El escaso interés de las radios tradicionales ecuatorianas por ampliar sus métodos de difusión de contenido a plataformas digitales como podcast, hace surgir esta problemática ya que es evidente el crecido alcance que está teniendo este formato. A esto se añade, las innovaciones y el nivel creativo que debe existir en la estructura y escritura de contenido para poder llegar a una audiencia que vive en la era de inmediatez, el entretenimiento y el lenguaje simple cotidiano.

Según Villanueva (2017) el podcast es un recurso sonoro que permite posicionar a las marcas por la cercanía que genera con la audiencia.

Un podcast te concede más autoridad que un blog o cualquier otra técnica de marketing digital. Y eso es culpa primordialmente de un factor: La voz. El podcast es un canal de comunicación muy cercano y personal. Además, la voz humana tiene la inmensa capacidad de generar confianza y proximidad ya que transmite mucho (pág. 7)

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el Podcast se convierte en una herramienta de información ciudadana ante el incremento del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué tipo de contenido emite Radio Sucre y Radio Asamblea Nacional en su formato podcast?
- ¿Cuáles son los elementos del lenguaje comunicacional existentes en los formatos de podcast que identifica su audiencia?
- ¿Cuál es la frecuencia que la audiencia escucha los programas en formato podcast de Radio Sucre y Radio Asamblea Nacional?
- ¿Qué tipo de interacción se genera entre la audiencia y los contenidos de podcast a través de sus plataformas digitales?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar el tipo de contenido, estructura y lenguaje que utiliza “Radio Sucre” y “Radio Asamblea Nacional” para generar información noticiosa en versión de podcast.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los géneros periodísticos que existen dentro del programa de podcast ¿Cómo hablamos Sucre? de Radio Sucre y “Voces en Acción” de Radio Asamblea Nacional.
- Comparar el tipo de lenguaje periodístico que utilizan “Radio Sucre” y “Radio Asamblea Nacional” como medio tradicional en comparación a su contenido formulado para la plataforma de podcast.
- Descubrir las características de infoentretenimiento y espectacularización que tiene el programa “Cómo hablamos Sucre” y “Voces en Acción” como informativo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La pandemia en conjunto con el teletrabajo y las clases virtuales han sido un factor fundamental para identificar a la conectividad de internet como una necesidad inminente y creciente en estos dos últimos años. Según la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de Ecuador (Asetel) y la Asociación de Empresas Proveedoras de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de Información (Aeprovi), en Ecuador se observó un crecimiento del 30% en la demanda de servicios de internet durante los últimos meses del 2020. Esto se debe al tiempo de ocio en casa, que ha aumentado, y a su vez, ha potencializado el consumo de contenido en internet. Además, el informe “Estado Digital Ecuador 2020” señala que el 92.3% de usuarios consume contenidos 24/7 accediendo “a velocidades máximas promedio de conexión de 3,8 Megabytes por segundo”, cuya focalización se concentra en:

- “Entretenimiento (consumo social, consumo de videos y fotos)
- Comunicación (correo electrónico y mensajería)
- Investigación (búsqueda y consultas)
- Compras (portales de “clasificados”)
- Servicios públicos (gestión de consultas y tramites en línea)” (Alcazar, 2020).

Entre los beneficiarios de esta demanda en consumo de contenido están formatos como los Podcast. Este tipo de plataforma en lo que va de la pandemia ha sido el eje a futuro de permanencia del contenido audible para una generación que poco a poco está dejando de consumir los formatos de comunicación tradicionales como la radio. En el caso de Ecuador no existen estudios estadísticos que cuantifiquen el creciente número de usuarios consumidores de este formato. Sin embargo, informes como “Global Intertainment & Media Outlook”, señalan que en países vecinos Latinoamericanos como México, se tiene un volumen de consumidores

cotidianos de 17 millones con una perspectiva de crecimiento del 42.3 millones (Pwc México, 2020).

Voxnest, una página dedicada a estudiar el comportamiento del mercado de plataformas como podcast, señala cifras más recientes donde muestran que de las 5 geografías con mayor crecimiento para marzo de 2019, cuatro son de habla hispana. Chile lidera el grupo con un crecimiento del 83,95%, seguido de Argentina (55,28%), Perú (49,1%), México (47,84%) y por último China (43,62%).

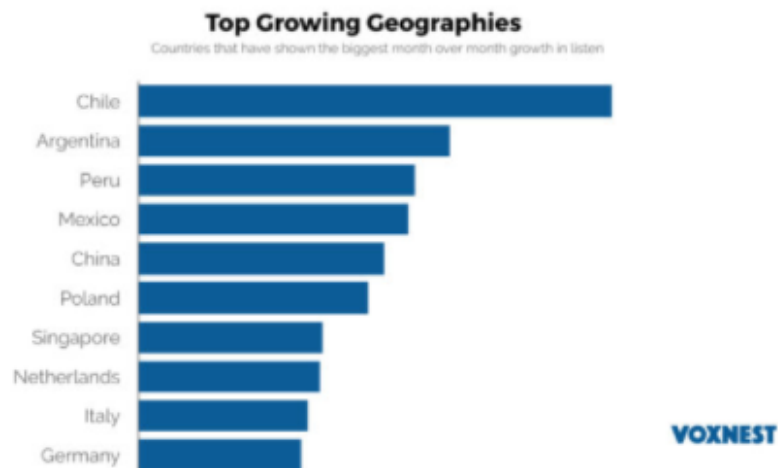


Ilustración 1: Principales países de podcasting en crecimiento: marzo de 2019 Elaborado por: Voxnest (2019).

Tomando

estos dos aspectos descritos anteriormente, las radios tradicionales están cada vez más orilladas a brindar su contenido a través de este tipo de formatos. No obstante, esto implica una reformulación y especificación del tipo de contenido que se van emitir, por medio de episodios en formatos audibles. Dentro de esta esfera digital, Martínez (2019) citando a Newman (2018) resalta la popularidad del podcast de noticias en audiencia española responde a su tractivo que hace crecer mucho más rápido su audiencia:

“los podcasts de noticias están acaparando el interés de las empresas periodísticas a medida que se incrementa la escucha bajo demanda y no lineal de audio en los automóviles, donde la radio tenía el monopolio de la escucha. No obstante, el hogar sigue siendo el lugar de consumo predominante (58%), seguido por el transporte público (24%) y el transporte privado (20%)” (p.319).

Con ello se remarca en la idea de que los podcasts de noticias abren nuevas oportunidades narrativas para contar las noticias a través del audio. Podcast Consumer Tracker de Edison Research, en un estudio realizados en el 2019, colocó al podcast de noticias como el segundo formato de contenido más escuchado por los usuarios de internet en Estados Unidos.

México es uno de los revolucionarios respecto a temas de podcast en Latinoamérica, así lo destaca Paredes (2021) en su análisis donde expone 12 formatos podcast más consumidos por la audiencia no solo de ese país sino del mundo. Este autor señala, que una de las ventajas de este formato es su facilidad de consumo, ya que no se sujeta a ninguna parrilla de contenido donde exista horario específico de emisión.

Dentro de los 12 podcast que nombra Paredes (2021) se encuentra “Radio Ambulante”, este formato tiene contenido de noticias periodísticas de temas de interés internacional. A este tipo de formato se le une Colombia con RCN Radio, una emisora tradicional que unifica contenido noticioso y lo expone en este tipo de plataforma.

En Ecuador, el consumo de podcast noticiosos, hechos o realizados por radios tradicionales, no está entre los primeros diez puestos de los “Mejores Radios de Ecuador” (Radio Ecuador, 2021). Dentro del esquema de noticias, la cadena internacional de CNN en español, mediante su podcast “CNN 5 Cosas” expone diariamente una capsula de los contenidos noticiosos más relevantes.

Medios digitales ecuatorianos como “El Universo”, “La Posta”, “Radio Visión” y “Radio Sucre” están volcándose a este mundo del Podcast. No obstante, la forma que se presenta la información noticiosa, columnas de opinión y entrevistas se diversifican, partiendo desde su lenguaje hasta los mecanismos de posproducción como lo son el uso de efectos.

Este proyecto pretende analizar a uno de los medios de comunicación tradicional que recientemente incursionó con contenido noticiosos en la esfera del podcast. Actualmente, Radio Sucre por medio de su podcast “Cómo hablamos Sucre” muestra una continuidad de uso de lenguaje y esquema de dar noticia muy similar a lo que hasta ahora lleva haciendo “La Posta” como medio digital. Esto hace que exista un campo amplio de análisis sobre la nueva forma con la que se están presentando las noticias.

Cabe destacar, que en lo que respecta a plataformas para escuchar tanto el podcast que genera radio Asamblea y Sucre; “Voces en Acción” es escuchada por medio de: Ivoox y su página web oficial. Tomando en cuenta que dentro de su página web este programa es catalogado como “programa semanal”.



Ilustración 2: Plataforma donde se emite el programa de "Voces en Acción" de Radio Asamblea Nacional. Fuente: Ivoox (consultado:2021)



Ilustración 3: Página web oficial de Asamblea Nacional. Fuente: Portal web Asamblea Nacional del Ecuador (consultado: 2021).

Mientras que “Cómo hablamos Sucre”, emite sus episodios a través de: Audible, Amazon Music, Spotify y su página web oficial.

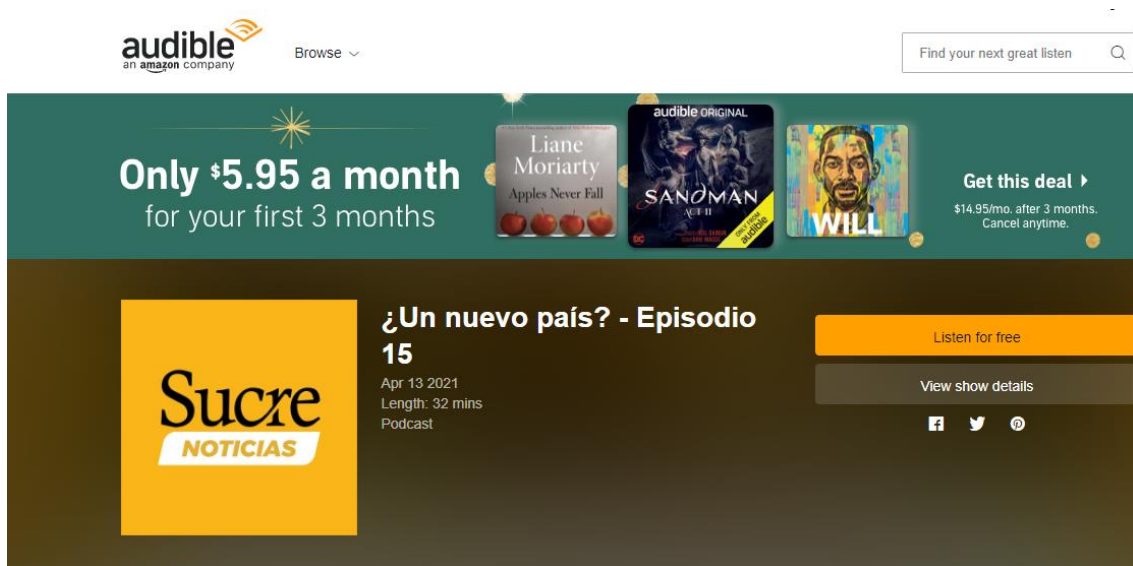


Ilustración 4: Plataforma donde se escucha el podcast de radio Sucre "Cómo hablamos Sucre". Fuente: Portal web Radio Sucre (consultado:2021).

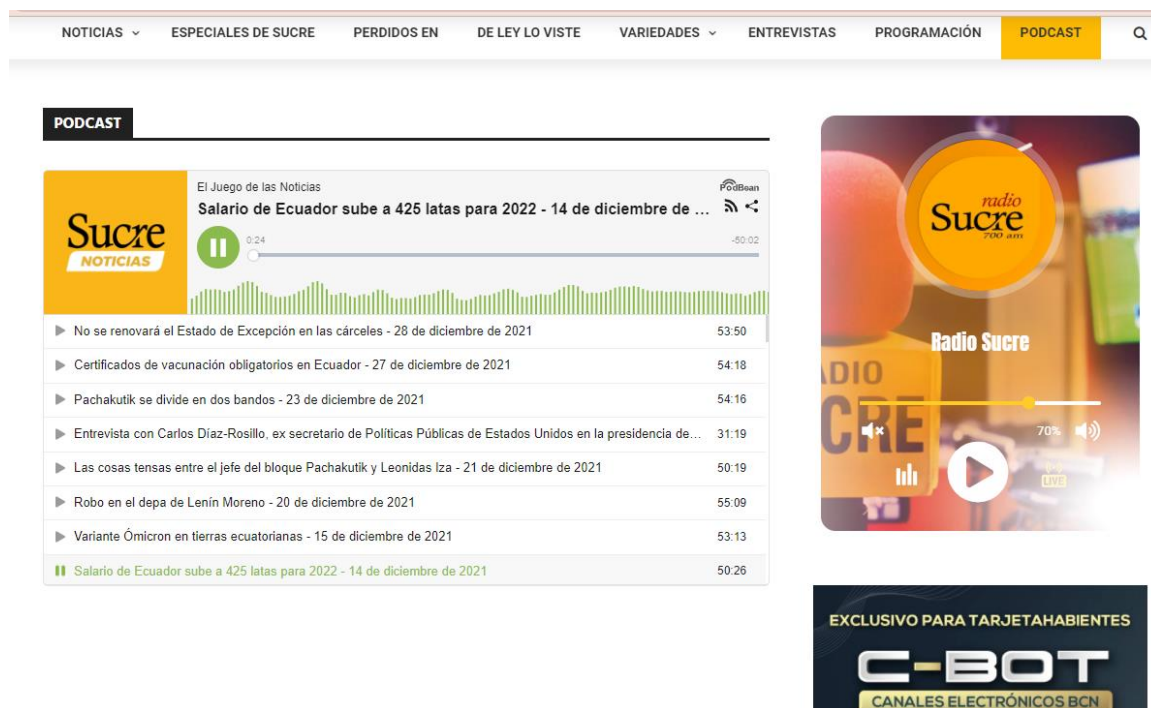


Ilustración 5: Página web oficial de Radio Sucre. Fuente: Web Radio Sucre (Consultado:2021).

Delimitación del Problema .0.

Área: Periodismo digital/Periodismo tradicional

Campo: Comunicación Social / Tecnología aplicada a la Información de Campo.

Ámbito geográfico: Guayaquil

Ámbito temporal: Período 2021 (6 meses)

Población: Suscriptores del podcast de: Radio “Asamblea” y “Sucre”.

Hipótesis o Idea a Defender

La Radio Tradicional ha potencializado su público consumidor de noticias a través de la exposición de contenido en formato audible “Podcast”.

Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Dominio: Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.

Línea Institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de Facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2.1 El Podcast

La sociedad actual vive inmersa en el mundo de la comunicación. Esta pandemia agudizó esa cotidianidad de estar consumiendo y generando contenido a través de las redes sociales. Debido a los numerosos medios existentes, a la aparición y potencialización de otros, el usuario toma protagonismo, ya que además de recibir información puede crear y modificarla.

La digitalización en el ámbito de la Comunicación representó una transformación y transmutación muy importante para la forma de hacer y generar contenido noticioso. En el caso de Ecuador, fueron los medios impresos los primeros en adaptarse. Es así que, en 1994, diario Hoy es puesto en línea, convirtiéndose en el medio de comunicación pionero en ser online. (Rivera, 2013).

Doce años después, Radio Play Internacional, es la primera radio web en Ecuador, solo en el primer año de funcionamiento la plataforma online tuvo 180 mil visitas. (Yaguana, 2013).

A pesar de ser éste un paso grande de los medios de comunicación tradicionales a la esfera digital, la inserción del podcast y su popularidad puso otro punto más de reinención a las radios tradicionales.

Origen del Podcast

Los podcasts son un formato audible cuyos inicios empezaron en Estados Unidos en el año 2004, en el momento que Adam Curry emitió formato RSS de ave Winer para anexar adjunto. Ese mismo año, el periódico “The Guardian” habla sobre este tipo de formato en su edición digital, en un artículo titulado “‘Audible Revolution’ en el que hablaba de una “revolución del audio amateur”, pero sin hacer referencia a la sincronización automática (Gutiérrez y Rodríguez, 2010).

Asimismo, Gutiérrez y Rodríguez (2010) destacan la popularidad de este formato el 15 de septiembre de 2004, puesto que ya se utilizaba y se registraban los dominios relacionados con el término como Podcasting.net. En 2005, la palabra de Podcast aparece en el mundo académico dentro de las publicaciones de la Universidad de Oxford (Blanco, 2008).

La aparición del Podcast en idioma castellano lo hace el periodista Antonio Gelado, quien emitió por primera vez su formato audible denominado “Comunicado”, el cual estaba dedicado a la tecnología y la cultura digital (Marín, 2018). Algo que hay que destacar de Gelado y que va de la mano con esta investigación, es que él venía del ejercicio del periodismo de radio y volcó su experticia a este mundo. Además de que ya tenía un blog destinado a la formulación de temas relacionados con la línea de cultura y la tecnología. García (2018) también destaca que:

“A pesar de su origen como profesional de los medios tradicionales y analógicos, desde un primer momento, el pionero del podcasting en España concibió este medio como una práctica separada de la radio y también del fenómeno blogging: “No se trataba de hacer radio ni de hacer blogs con audio, esto era otra forma de entender la comunicación que, de hecho, ha tenido una evolución distinta” (Pg. 184).

En el caso de España, Podium Podcast tuvo mayor empuje y predominancia en el 2016 como sitio de Podcasting en español; y ese mismo año, cosmCore (empresa encargada de ofrecer datos marketing y audiencias) mostraba el gran alcance que lograba esta plataforma en el país

en número de usuarios, “destacando iTunes con 735.000, seguido de Ivoox con 470.000 usuarios y TuneIn con 79.000 (Moreno, 2017 pg. 343).

En Latinoamérica a partir del 2012 por medio de “Radio Ambulante” se evidenció un empuje de las plataformas de Podcast, pero aún no llegaban a los alcances que había alcanzado Estados

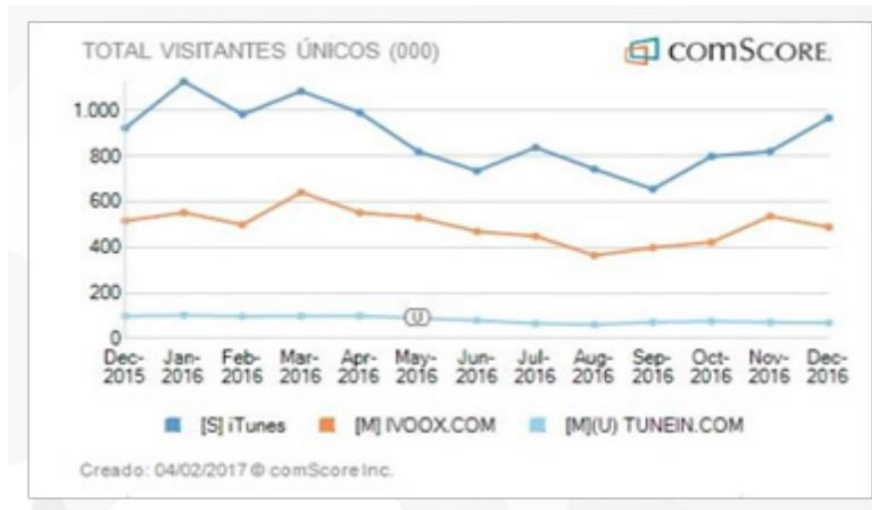


Ilustración 6: Evolución de usuarios de las diferentes plataformas de Podcasting en España durante el 2016 Fuente: ComScore,2016.

Unidos (Moreno, 2017). Esta misma autora destaca que hasta 2013 el público en Podcast en Ecuador era muy reducido. Sin embargo, se ampliaba la producción de diversos tipos de contenidos por podcasters ecuatorianos. Tal es el caso de: Apología del Ocio, Radio Cocoa, Plató Mundo, Multiversos Paralelos, Como Pana Te Digo y L1R1.

Serrano (2016) al igual que García (2018) recalcan que el formato de podcast es una práctica que se aleja del ejercicio convencional de la radio tradicional, ya que esta línea propone al creador generar varios temas a profundidad en formato seriales o episodios. (Gallego, 2010)

Podcast: definición e importancia.

El término pódcast nace de la voz la inglesa podcast y se tilda para el español.

El término pódcast, con tilde, es la adaptación de podcast, emisión o archivo multimedia, en especial de audio, concebido fundamentalmente para ser descargado y escuchado en ordenadores o en reproductores portátiles... La voz inglesa podcast se ha formado por acronimia a partir de la marca iPod, uno de los reproductores portátiles más populares, y el término broadcast ('emisión' o 'transmisión'). (Fundéu RAE, 2018)

Varios autores, entre ellos Carolina Montaña precisan al pódcast como los programas de audios que se descargan de la web y son consumidos de acuerdo al interés de la audiencia "Este formato de sonido editado, de carácter atemporal, ha llegado a revolucionar la forma en que las personas consumen contenido. Viene de la radio, pero la diferencia con ella es que es descargable". (Montaña, 2020)

De igual forma, (Nuñez, 2021, pág. 78) define al término Podcast como "Un formato de distribución de programas de audios transmitidos de manera online".

Citando al periodista Gelado, Marín (2018) señala al podcast como un formato que irrumpe algunas de las costumbres ya insertadas en el ejercicio de grabación de materiales de audio en radio. Este formato se presenta con un contenido especializado y específico cuyo material se perenniza en la esfera por medio de episodios que son subidos a la red de internet.

Hace una década (Heras, 2011) se refería a la importancia del formato audible en la comunicación "En las redes sociales, hay una comunicación que se aproxima más a la oralidad que a la escritura, por lo que prácticas propias de la comunicación oral se están recuperando y reinterpretando en el espacio digital".

Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) adaptan sus contenidos en formato podcast por la acogida que tiene en la audiencia. En el caso de la radio su importancia radica en la innovación de sus formatos y mantenerse vigente.

En el caso de las radios, en el afán de darles una segunda vida a los contenidos y permitir que lleguen a una audiencia que tal vez no los escuchó en la emisión original en vivo, comenzaron a incluir podcasts en distintas plataformas de distribución. (Parlatore, y otros, 2020, págs. 18 -19)

La diferencia de hacer Podcast y Radio.

Anteriormente ya se ha expuesto a autores y su enfática postura en separar la práctica de radio tradicional con el formato de podcast. A pesar, de que los dos formatos recaen en el ejercicio de uno o más locutores grabando su material a través de un sistema de sonido.

Muchos han sido los esfuerzos de la radio por mantenerse vigente en su formato audible, sobreviviendo hasta en el entorno digital sin cambiar el estilo y la práctica tradicional como ha nacido. Sin embargo, desde el 2004, podcast se ha mostrado como un formato de audio que se ajusta a cualquier cambio, abriéndose a un campo donde no solo entran los comunicadores.

Además, El podcasting dentro de los recursos tecnológicos de comunicación ha representado la unión de dos tecnologías ya conocidas anteriormente como son el MP3 y el RSS, facilitando así la suscripción y la descarga (Gallego, 2010, p. 34). A diferencia de la radio cuyo avance con la tecnología le ha permitido estar en vivo a través de sus sitios webs o en retransmisiones en sus cuentas de redes sociales como Facebook (Fundamedios, 2017).

Es así que la permanencia en el tiempo hace que el podcast se muestre como una plataforma con mayores niveles de factibilidad para ser vista en diversas horas en que ingrese el usuario. A esto se añade diversidad de plataformas donde se encuentra este formato, tales como: “Apple Podcast, Google Podcast, Spotify o Ivoox, entre otras. No obstante, también se puede subir a cualquier blog o página web a través de Wordpress, ya que esta plataforma cuenta con un plugin especial para ello bajo el nombre de PowerPress” (El Español.com, 2020).

Otro de las diferencias entre la radio tradicional y el podcast, radica en su público. Las radios tradicionales muestran una parrilla de programas en los cuales se muestra diverso tipo de contenido para públicos segmentados. Por su parte, el podcast se presenta como un formato con contenido definido, cuyo creador es especialista en el tema, lo que genera que el público sea específico.

En el mismo orden de ideas, la radio y el podcast se diferencian en la narrativa y los canales de distribución.

La aparición del podcasting, con su posterior evolución transmedia, ha generado nuevas posibilidades narrativas tras un amplio período en el que la comunicación sonora fue dominada por la radio que, durante muchas décadas, permaneció anclada en una preocupante estandarización de géneros y formatos. El podcasting ha alimentado una nueva forma de construir productos sonoros a partir de la adición de múltiples manifestaciones expresivas que se dispersan en espacios diversos, tanto digitales como analógicos. Su lenguaje constituye una verdadera ruptura frente al modelo exclusivamente sonoro de sus inicios y frente a las lógicas narrativas de la radio tradicional. (García Marín & Aparici, 2018, pág. 1081).

2.2 Creación de podcast

El podcast es un formato de comunicación audible, que genera cercanía con la audiencia. Al crearlo hay que considerar varios aspectos que se relacionan con la preproducción, producción, postproducción. (Montero & Mandrillo, 2007) detallan los pasos a seguir.

- La audiencia: A quien va dirigido.
- Elección del tema: Temas de interés del público objetivo.
- Escribir el guion: trabajar la elaboración de guiones y audios introduciendo diferentes efectos, y música de fondo.
- Grabación del podcast: a la hora de grabar el podcast podemos hacerlo mediante un móvil, mp3, magnetófono, micrófono u otro dispositivo de audio. Lo aconsejable es mezclar música, voz, textos, efectos, en definitiva, lo que necesitemos para su realización. Y después, convertirlo en formato mp3.
- Edición: antes de difundirlo podemos editarlo.
- Difusión: los recursos que nos ofrecen las TIC para promover la creación de podcast, los cuales serán almacenados en la web para emplearlos eficazmente en diferentes espacios pedagógicos. Se puede compartir el podcast por la RSS, blog, o blog alojado en una wiki, web, YouTube, etc.

El guion y el lenguaje radiofónico en el podcast.

En el ámbito comunicacional, el guion sirve para ordenar las ideas de una producción. La (RAE, 2020) lo define como el “Texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de un filme o de un programa de radio o televisión.”

En el podcast también se emplea el guion, así lo precisa (Tenorio I. , 2008) “La hoja impresa que marcará de manera secuencial y ordenada en el tiempo las pautas de comportamiento en el desarrollo de un podcast.”

Mientras que, el lenguaje radiofónico tiene como objetivo estimular la imaginación de las personas que escuchan algún formato audible. El catedrático español, Armad Balsebre, define al lenguaje radiofónico como:

“Un conjunto de forma sonoras y no sonoras, representadas por el lenguaje verbal, el lenguaje musical, los efectos sonoros, y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico – expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo- visual de los radioyentes” (Balsebre, 1994, pág. 150).

(Parlatore, y otros, 2020) coinciden que una similitud entre la radio y el pódcast es el uso del lenguaje radiofónico.

El podcast y la radio, comparten rasgos constitutivos, como los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos de sonido y los silencios. De modo que, desde ese punto de vista, ambos están íntimamente relacionados, atendiendo a sus similitudes y diferencias. (Parlatore, y otros, 2020, pág. 7)

La palabra, la música, los silencios y los efectos son los componentes del lenguaje radiofónico y se emplea también al crear un pódcast. *Ver Figura...*

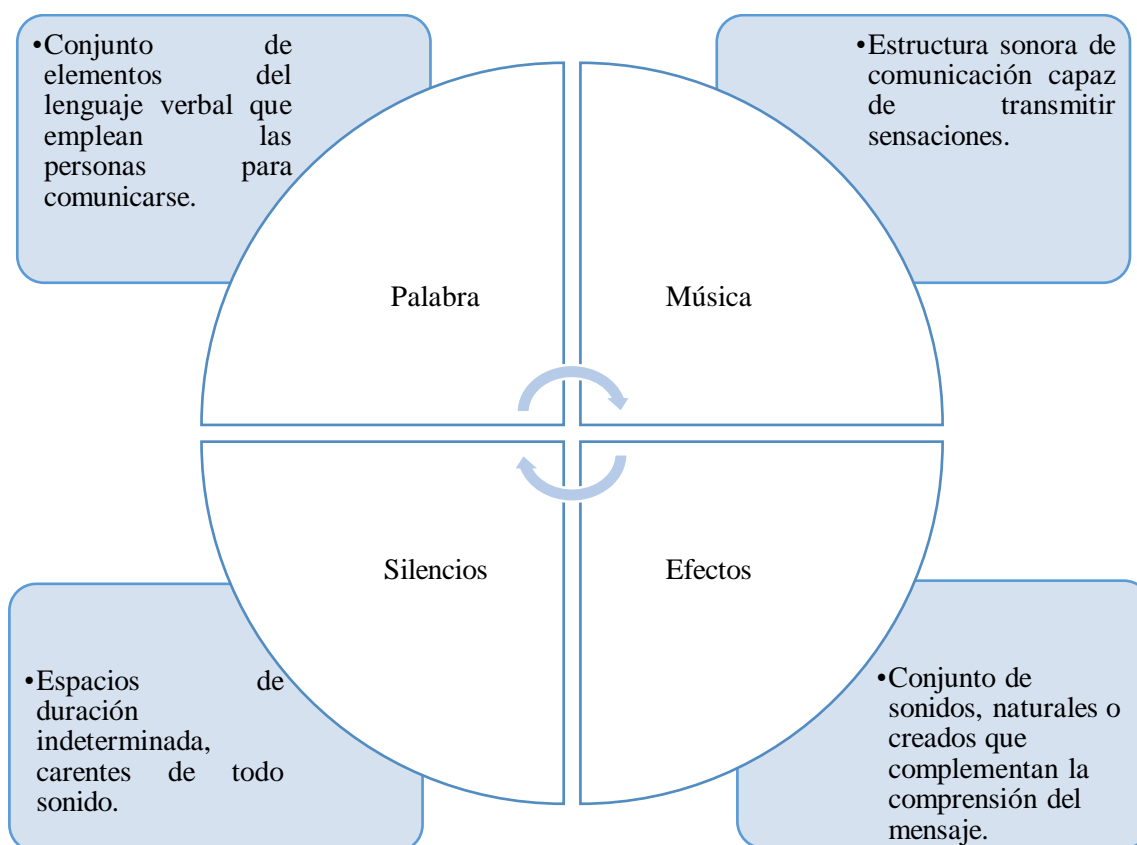


Ilustración 7: Elementos del lenguaje radiofónico. Fuente: Tenorio I., 2008.

Duración y frecuencia del podcast

En la actualidad, no existe una fórmula exacta que evidencie la duración y frecuencia que debe tener un podcast. Sin embargo, los expertos (Adell Español & Casacuberta Sevilla, 2018) recomiendan que su publicación sea semanal y tenga una duración entre 20 y 45 minutos.

Si examinamos con detalle el mundo de los podcasts, veremos que la norma es una actualización semanal. Si publicamos un podcast cada día, nos arriesgamos a saturar a nuestra audiencia... Si solo publicamos un podcast al mes, lo más fácil es que nuestra audiencia se olvide de nosotros y se dirija a otras propuestas más estables. Sin embargo, una propuesta que está ganando popularidad últimamente y que funciona como alternativa al podcast semanal es la de la temporada. Según este concepto, lo que

hacemos es pensar 4, 6, 10 podcasts sobre un tema común y subirlos a la vez o en intervalos muy seguidos, como si fueran una temporada de una serie de Netflix o HBO. Después podemos descansar un par de meses para que nuestra audiencia vaya escuchando los podcasts a su ritmo y, pasados estos dos meses, publicamos una nueva temporada. Elegir entre una mecánica y otra dependerá del tipo de contenido que queráis generar –ciertas temáticas son más «serializables» que otras– y vuestra disponibilidad. (pág. 100)

El estudio realizado por Podcaster@s ratifica lo recomendado por (Adell Español & Casacuberta Sevilla, 2018) en el tiempo de duración del podcast.

Para la mitad de las personas encuestadas que escuchan podcast (51%), la duración de los episodios es un elemento que tienen en cuenta a la hora de decidir escucharlos. Y la mayoría de ellas prefiere episodios de entre 15 y 45 minutos. (Podcaster@s 2021, 2021, pág. 20)

(Montaña, 2020) considera que la duración del podcast dependerá de diversos factores como el tema, audiencia, entre otros “Mientras que en la radio tradicional hay un límite para las notas o programas de cada emisión, en el podcast la duración de cada episodio puede variar dependiendo su público objetivo, la información y la periodicidad de su publicación”.

2.3 Tipos de podcast

Pérez (2012) clasifica a los podcasts de acuerdo a su contenido en: informativos, interpretativos y de opinión, según

- Podcast informativo. Se dedican a la sencilla exposición de datos y a la extracción de declaraciones de las entrevistas realizadas. Su interacción con el oyente no es tan elevada como en otros tipos de podcast.

- Podcast interpretativo. No se suelen hacer crónicas o reportajes en los podcasts,

pero eso no quiere decir que no existan en ellos. Une todo tipo de géneros.

- Podcast de opinión. Hace referencia al tipo de contenido, algo personal, que se trata en el programa. Hay quien lo llama “audiopost” y precisa de una elaboración compleja.

Mientras que, (López V. A., 2015, págs. 81 -100) los clasifica en temáticos, didácticos y políticos.

- Podcast temático. Se refiere a la distribución de contenidos sobre temáticas variadas y que engloba diversos géneros. Algunos de utilidad, otros informativos, otros formativos, y también muchos de tipo personal.

- Podcast didáctico. Son aquellos que sirven como recurso o material de enseñanza o como herramienta de aprendizaje.

- Podcast político. Este tipo de podcast o bien está realizado por un político profesional, en cuyo caso el objetivo es lograr una mayor cercanía con los electores, o está llevado a cabo por un particular que aprovecha el programa para criticar aquellas ideas políticas con las que está en desacuerdo. (págs. 81 -100)

(Hurtado, 2019, pág. 38) tipifica al podcast en: independiente y generalista.

- Podcast independiente. Creados por productores originales de este soporte, que solamente producen contenidos dirigidos para el podcasting.

- Podcast generalista. Está impulsado por un gran medio de comunicación. Se subdivide en espejo y originales.

- a) **Podcast generalista espejo.** Son aquellos programas de radio que salen en la parrilla radiofónica de las diferentes cadenas y que después se plasman de la misma manera en alguna de las diversas plataformas como iTunes, Ivoox o en sus diferentes páginas webs.
- b) **Podcast generalista originales.** Son aquellos programas de radio específicos que no tienen por qué salir anteriormente en la parrilla radiofónica de la cadena. Son podcast realizados por profesionales de las ondas y originados para ser escuchados mediante el formato podcast únicamente. Estos son los productos que más beneficio le ocasiona al mundo del podcasting, ya que son productos profesionales y acotado a las necesidades del podcast.
- c) **Podcast informativo**

Considerando los casos de estudio, en el presente apartado se considerarán las definiciones de varios autores.

(López V. A., 2015) “El podcast informativo es un universo en sí mismo, que a su vez tiene tantos subgéneros como posibilidades de información”.

(Espinosa, 2021) , directora de Podium Podcast y Podium Studios, define al podcast de noticias como:

Un formato informativo y narrativo al mismo tiempo, y no es un boletín de noticias, cada episodio cuenta historias. Es de publicación diaria, como su mismo nombre lo indica, y tiene una duración bastante determinada, entre 20 a 25 minutos. Su narración está completamente alejada del tono, la inflexión y la voz informativa, por el contrario, tiene más que ver con contar una historia (en todo caso, una clave de todo buen pódcast: la cercanía con su audiencia).

Una encuesta realizada por (Podcaster@s 2021, 2021) revela que “estar al tanto de las noticias” es el quinto propósito de escucha de podcast.

Mientras que, en el top 10 de las temáticas favoritas dan como resultado que la investigación periodística, el análisis político y la noticia se encuentran en segundo, cuarto y noveno lugar, respectivamente. *Ver Figura...*

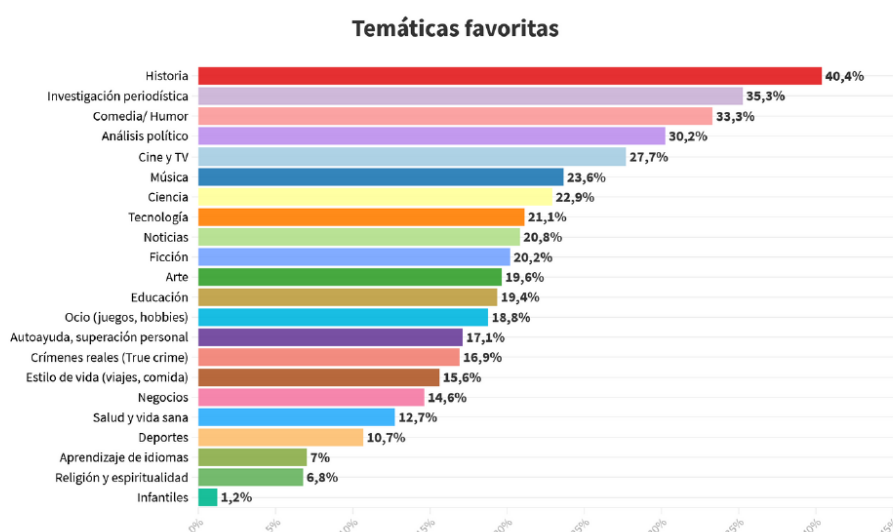


Ilustración 8: Temáticas favoritas de podcast. Fuente: Podcaster@s 2021, pág. 28.

El formato de actualidad y noticia tiene una preferencia del 26 al 28 %, entre los oyentes de 15 a 55 años de edad.

2.4 Podcast como fuente de información

Tenorio (2008) en su libro “Manual del Podcaster” refiere a esta herramienta digital como “el elefante blanco de la comunicación”, puesto que dentro de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) el podcasting se ha impulsado como parte del desarrollo comunicacional en el ámbito educativo. Sin embargo, desde el lanzamiento del primer podcast en español en el 2004, el uso de este elemento ha sido muy exploratorio

llegando a ser objeto de estudio por la diversificación de contenido y su atemporalidad respecto a su consumo.

Estudios que datan desde el apogeo que tuvo esta herramienta en la comunidad de internet son los realizados por Rodero, quien en 2008 efectuó un levantamiento de información a 120.000 usuarios de internet de España y América Latina estableciendo 4 categorías de consumo más prominentes tales como: “entretenimiento, fuentes de información, fondo ambiental y establecer contactos”. En la siguiente gráfica se identifica, en cifras, que es el entretenimiento una de las líneas de consumo más fuertes:

	Entretenimiento	Fuente de Información	Fondo ambiental	Establecer contactos	Otros
% Respuesta	56'18	28'62	8'83	3.89	2'48

Ilustración 9: Clasificación de los archivos de podcast en función del uso. Fuente: Rodero, 2008.

En el 2006, dos años después de la creación y difusión del podcast FeedBurner logra identificar un porcentaje mayor de número de podcast, superior al de emisoras de radios en el mundo. Dando “... un total de 44.000 podcasts contabilizados a marzo de 2006, cuando en noviembre de 2005 se contabilizaban 505 podcasts” (Blanco, 2006).

Blanco (2006) también añade que lento desarrollo tecnológico de la banda ancha de internet en países de Latinoamérica lo que genera que para 2006 los estudios revelen el poco crecimiento del podcast en algunas partes del mundo tales como: Ecuador, Chile y Perú.

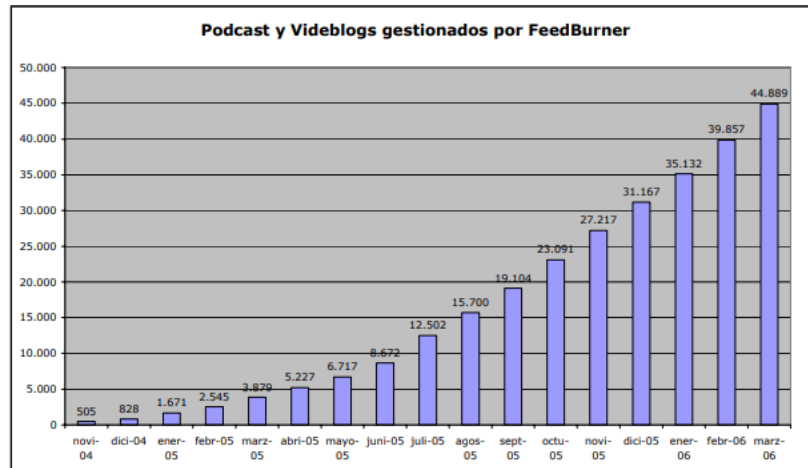


Ilustración 10: número de podcast por país. Fuente: Elpodio, 2006.

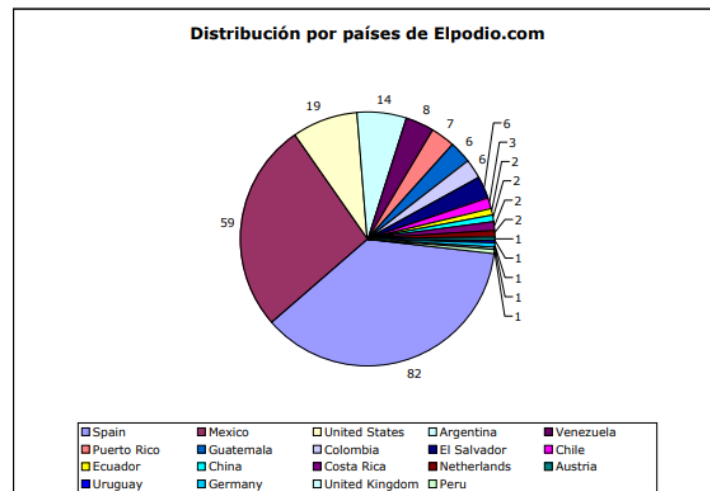


Ilustración 11: Podcast y Videblogs gestionados. Fuente: FeedBurner, 2006.

Asimismo Tenorio (2008) en su investigación remarca como dato importante que existen grupos de edades donde se evidencia mayor interés por esta plataforma de audio, es así que: “de los datos obtenidos se tiene que en el intervalo de los 13 a los 17 años, es superior el número de los que no conocen lo que es un podcast, mientras que en el intervalo de 18 a 22 y de los 23 a los 27 años, es mayor el número que conoce lo que es un podcast” (pag. 571).

Un estudio similar realizó Quintana, Parra y Riaño (2017), a diferencia del estudio antes mencionado éste se focalizó en el segmento estudiantil universitario, el cual destaca que el “90 % de los estudiantes identificaron el uso del podcast como la mejor opción para crear y difundir contenidos sonoros desde un punto de vista de facilidad en la consecución de herramientas para lograrlo, así como la economía en tiempo y dinero que reviste” (pág. 123).

A este tipo de estudios también se unen autores como los de Cabero y Gisbert (2014) citados por Saborio (2018) los cuales remarcan algunas de las características y ventajas del podcast en comparación a la radio como medio radiofónico tradicional:

- a. “Genera mayor calidez entre usuario y equipo”;
- b. “Ayuda a llamar la atención del usuario”;
- c. “Promueve mayor participación del usuario”;
- d. “Personaliza el modo de instrucción”.

También para el 2018 el podcast, con el volumen de contenido en todo el mundo, ya era más evidente una de las características, y es que en “un podcast puede tener una duración de minutos o incluso una hora o más; pueden asumir un contenido auténtico o bien de carácter específico, producido para una audiencia determinada” (Saborío, 2018).

Asimismo, respecto al tiempo de escucha del podcast Rodero (2008) señala como punto importante que “entre 5 y 10 horas a la semana conectado a Internet y el 87,1% recibe habitualmente la información a través de este medio siguiéndole la radio con un 60% de audiencia”. Tomando en cuenta que este resultado responde a usuarios que tienen conexión de internet en su hogar por medio de wifi y también datos de telefonía móvil.

Por otra parte, García (2019) desde una perspectiva sociocultural, asocia el crecimiento acelerado de podcast, desde el 2004 hasta la actualidad, a un entorno colaborativo “entre sus creadores mediáticos independientes y no profesionales”. Este autor en su investigación enfatiza “que el podcasting es un medio gobernado por procesos de extensión narrativa al distribuir contenidos en distintos lenguajes mediáticos ubicados en diversas plataformas” y que esta herramienta es disruptiva en formato, lenguaje radiofónico y plataformas de emisión tradicionales de radio. Asimismo, su fácil accesibilidad para crear hacer que este tipo de creación de contenido, en la actualidad, se ajuste a cualquier edad y profesión.

- **Vinculo de portales webs de noticias y los podcasts informativos en Ecuador**

En el mundo, uno de los medios de comunicación de noticias, autores como Parlatore, Delménico, Beneitez, Clavenillo, Di Marzio y Gratti (2020) señalan que “The New York Times...que fue pionero en su especie y ya cuenta con mil millones de descargas. Luego le siguieron The Washington Post (Post Reports), The Guardian (Today in focus), Folha do Sao Paulo (Café da Manhã), El Tiempo de Colombia (El Primer Café) son otros casos de grandes diarios que van a fondo con sus estrategias de podcasting”

AÑO	1997	1998	1999	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NÚMERO DE DIARIOS	7	9	10	13	22	22	22	29	30	30	31	32

Ilustración 12: Crecimiento de los Ciberdiarios en Ecuador Fuente: El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia, 2014.

En Ecuador, respecto al podcast de corte noticioso, durante los años 2006 y 2008 fue los episodios de aumento de los llamados “Ciberdiarios”. Durante este tiempo el número de usuarios en internet incrementó debido al apogeo de las redes sociales y los sitios webs de

noticias. Es así que Punin, Rivera y Marín (2014) señalan que “los diarios digitales en Ecuador, en el 2011, existían 14. Geográficamente ubicados de la siguiente manera: Quito (10); Guayaquil (2) y Cuenca (2). Para el 2014, este número aumentó a 25 diarios nativos digitales, principalmente en Quito (13); Guayaquil (3) y Cuenca (2)”. Estos mismos autores destacan estos datos en una gráfica dentro de su investigación:

A este crecimiento de los ciberdiarios se unieron las radios tradicionales cuyo contenido, a más de ser emitido en audio por las frecuencias AM Y FM, pasó a tener párrafos de texto introductorio para ser presentadas las noticias en sus websites. Es así que “Radio Asamblea” y “Radio Sucre” en la actualidad mantienen sus sitios webs. Antes de introducirse el podcast, como otra herramienta en la websites, los autores Said (2010) ya señalaban los atributos sonoros y documentalistas que aportaba la inserción de periodismo en la esfera de internet:

1. Adaptación de las locuciones informativas entorno a las noticias más relevantes.
2. Uso de capacidades documentales.
3. Uso de una redacción híbrida con texto, imagen, audio y video, denominándolo “recurso multimedia”.
4. “Capacidad de desarrollo de canales más dinámicos de feedback con usuarios (lectores)”.
5. Atributos en la actualización constante e inmediata de la información noticiosa, haciéndola evolucionar según el desarrollo de los acontecimientos de la misma.
6. Y lo más importante, los reporteros dedicados a la línea de elaboración de las noticias multimedia deben tener un conocimiento mucho más amplio de diversos recursos tecnológicos para enriquecer su labor profesional y hacerlo atractivo para los usuarios de internet.

En Ecuador, no existe estudios actuales que contabilicen el número de radios tradicionales que tienen su versión de podcast, pero nuestro caso de investigación tanto la radio “Asamblea” y “Sucre” son muy jóvenes brindando material informativo en su versión de podcast. Los dos casos de investigación tienen su formato de podcast dentro de las opciones de consumo en sus páginas webs oficiales.

- **Podcast desde el infoentretenimiento**

Conde (2018) citando a Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez (2012) señala al “infoentretenimiento” como un fenómeno, que en la radio a través de las radios novelas; Sin embargo, este “vocablo se pone de manifiesto en la tendencia en el periodismo – principalmente televisivo–, a difuminar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes”.

Muchos autores como Casero y Marzal (2011) remarcan en algunos aspectos que se evidencian dentro de la “hibridación”, “información” e “infoentretenimiento”:

- “En primer lugar, en la forma misma de conceptualizar la función de la televisión en la sociedad contemporánea...analizando el «infoentretenimiento» desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, como expresión o síntoma de la ideología global del neoliberalismo (como plantea Thussu)...
- En segundo lugar, cabe desgranar el sentido del concepto de «infoentretenimiento» desde el examen de la práctica profesional del periodismo en televisión. En este sentido, resulta pertinente prestar atención a la aplicación de los «vectores del espectáculo», internos y externos, en el trabajo del periodista cuando proyecta su «encuadre informativo» para la construcción de la actualidad informativa (como afirma Díaz Arias) ...”.

En relación a la interactividad y entretenimiento que tiene el podcast en inserción como otra herramienta de comunicación de las radios convencionales en la esfera de internet, Méndez, Montiel, Moreno y Muñoz (2013) señalan que “con el nacimiento de la radio en Internet emergen los portales informativos que se encargan no sólo de ofrecer noticias con mayor celeridad que si se difundieran estas a través de métodos convencionales, sino que también ofrece información sincronizada con el programa que está en antena”.

Además Méndez, Montiel, Moreno y Muñoz (2013) añaden que el oyente y usuario de internet es catalogado como “prosumer”, es decir, un consumidor que “tiene a su disposición herramientas de difusión de contenidos como el podcasting, los audioblogs, o bien la posibilidad de suscripción a canales de contenidos por RSS”.

Conde (2018), dentro de la esfera del “infoentretenimiento” en el sistema radiofónico señala diversas variables sujetas análisis dentro de este tipo de contenido, y son las siguientes:

1. “La estructura interna del programa, en función de los géneros periodísticos aplicados y la combinación de ellos en las distintas secciones del programa, para identificar su carácter general”.
2. “El punto de partida de la idea, a través de la selección de temas tratados y la participación de personajes, para establecer a qué objetivos responde el programa”.
3. “La puesta en escena ante la audiencia, mediante una referencia directa al lenguaje usado, al papel del conductor principal y otros colaboradores, así como al tono predominante en el formato radiofónico” (pg. 10).

Estadísticas de plataforma y consumo de podcast

Según, la encuesta realizada a 2.051 personas de habla hispana por (Podcaster@s 2021, 2021, pág. 5) revela que el 64.9 % de las personas que consumen podcast tienen entre 25 y 44 años de edad.

Del total de los encuestados más del 80% de las personas usan sus teléfonos y tabletas para escuchar su podcast favorito.

Otro de los resultados obtenidos es que las plataformas de escucha más usadas son Spotify en primer lugar; mientras que, Ivoox ocupa el segundo lugar. *Ver Figura ...* De acuerdo a los casos de estudio planteados en la investigación son las plataformas que usan los medios radiales Sucre y Asamblea Nacional, para la difusión de sus podcasts.

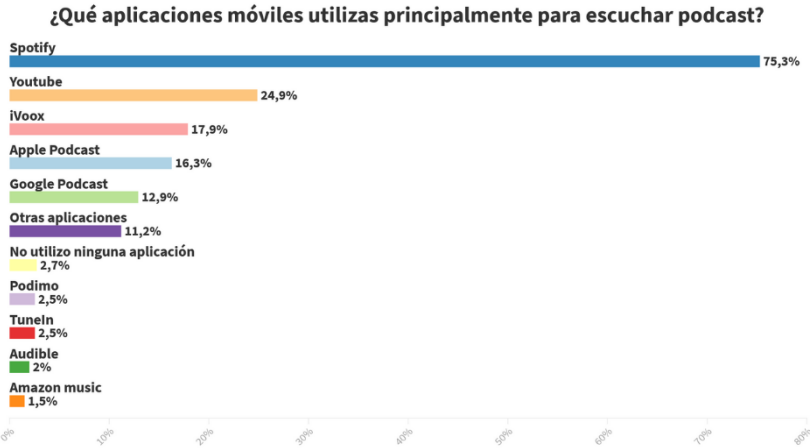


Ilustración 13: Plataformas para escuchar podcast. Fuente: (Podcaster@s, 2021)

En Ecuador, 2, 8 millones de personas son usuarios de la plataforma de podcast Spotify, de acuerdo al último informe de (Formación Gerencial, 2021). Ver Figura 2.

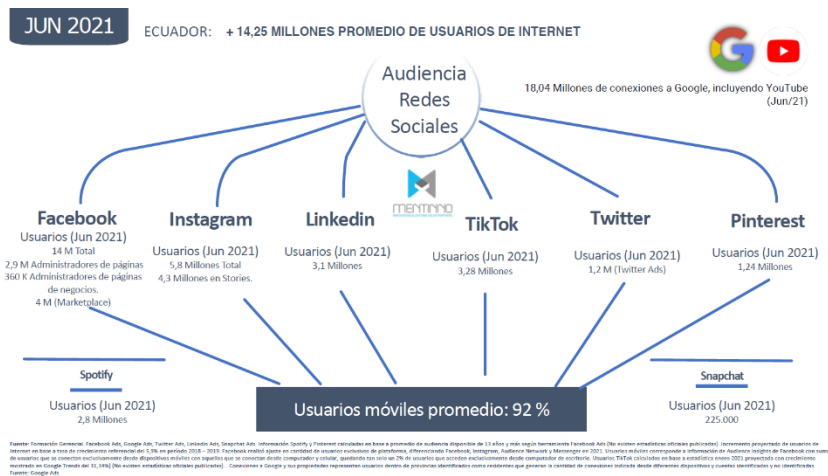


Ilustración 14: Figura ... Usuarios de plataformas digitales en Ecuador. Fuente: Formación Gerencial, 2021.

La periodicidad con la que se genera contenido de podcast en un medio de comunicación de noticias o informativo también se convierte en un punto de partida para su alcance y popularidad en su audiencia. Zohrob (2019) mediante su investigación a la popularidad del podcast en Estados Unidos remarca en la importancia del hábito de publicación diaria de noticias en este tipo de formatos, ya que:

“hace apenas tres años, no había podcasts de noticias diarios que no fueran tomados de la radio. USA Today lanzó el primer podcast de noticias diario en los EE. UU. En octubre de 2016. Pero el género realmente despegó cuando The New York Times lanzó The Daily, el podcast diario más popular, el 1 de febrero de 2017. Desde entonces, muchas empresas de medios han iniciado sus propios podcasts diarios, como Slate, The Washington Post y The Economist”. Es así que

este mismo autor, hace una comparativa gráfica del repunte de este tipo de formatos de podcast en noticias y su relevancia entre 2017 y 2018:

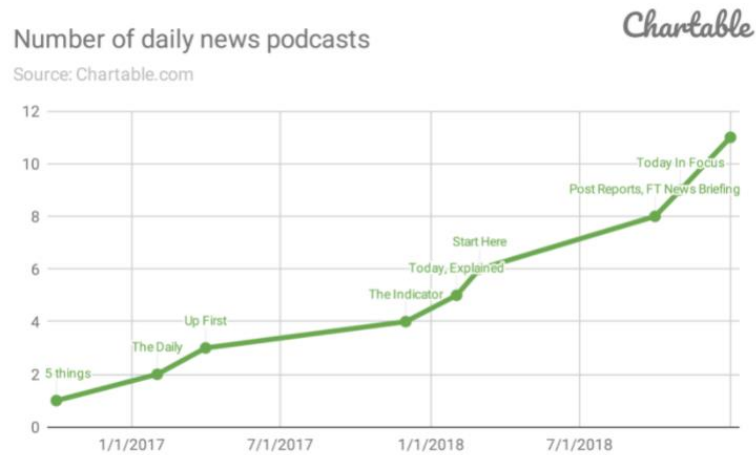


Ilustración 15: Los podcasts diarios crean hábitos Fuente: Chartable, 2018.

Esta misma investigación también señala que solo en el 2018 “se iniciaron un promedio de 575 podcasts todos los días, es decir, aproximadamente un podcast cada tres minutos” (Zohrob, 2019). Esto se debe mucho por la gran acogida que tuvo “Apple Podcast” en todas las versiones de Iphone.

Por su parte CBS News (2019) en una investigación publicada en su portal web, demuestra “Ahora, el 29% de los estadounidenses de entre 18 y 34 años escuchan podcasts al menos algunas veces a la semana (frente al 16% en diciembre de 2017). Hace un año, el 47% de los adultos de entre 18 y 34 años dijeron que nunca escucharon podcasts, en comparación con el 18% actual”.

Zohrob (2019) también da grandes aportes en la investigación señalando que los usuarios sienten el mismo “disfrute” al ver Netflix al ser usuarios y oyentes activos de sus programas favoritos de podcast. Es así que las plataformas de descargue del podcast se ponen en una guerra actual por acaparar el mayor número de usuarios y elaboradores de contenido para el mismo. Por su parte “Apple es tan integral en el ecosistema de podcasts que hasta dos tercios de todos

los podcasts que se escuchan a nivel mundial ocurren en iPhones y otros dispositivos de Apple, a pesar de que Android tiene una mayor participación de mercado, especialmente fuera de los EE. UU” (Zohrob, 2019):

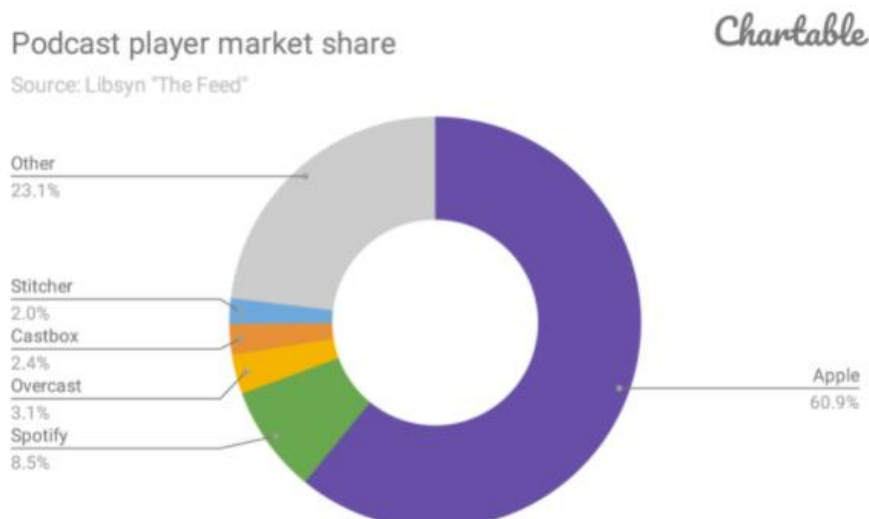


Ilustración 16: Podcast Player Market Share. Fuente: Chartable, 2018.

Tipos de podcast más escuchados de Latinoamérica

Dentro del ranking del podcast más escuchado en Latinoamérica, Digital Trends Es (2021) señala dentro de la línea de noticias a los podcasts:

El hilo (actualidad latinoamericana)

Es una coproducción entre Radio Ambulante Estudios y Vice News, “que cubre las noticias más importantes de América Latina”. En los micrófonos están Silvia Viñas y Eliezer Budasoff, pero también participan reporteros, expertos y otros periodistas de la región.

Algunos de los títulos de los programas son: “La epidemia interior”, “Salir a protestar y morir”, “Sonríe, te estamos grabando” y “Cuba, entre el miedo y el hartazgo”.

Radio ambulante (periodismo)

¿Cómo llevar el impacto de un buen tema de interés público a la radio? Una respuesta más que oportuna la ofrece *Radio Ambulante*, que se define a sí mismo como “un *podcast* narrativo que cuenta las historias de Latinoamérica en español”.

Con episodios de distinta duración, según el relato, este proyecto inició en 2011 y es distribuido por NPR desde 2016, la radio pública nacional de Estados Unidos. En su interior colabora un equipo multidisciplinario de varias partes de América Latina.

RCN Radio (noticias)

A pesar de no estar en este espacio de los formatos más escuchados, uno del *podcast* de noticias que más similitud guarda con esta investigación en RCN *Podcast*. Este espacio pertenece a uno de los medios de comunicaciones radiales más escuchados en Colombia y América Latina. Por ello, es importante destacar su impulso en el mercado de este tipo de formatos.

Este es un programa de tecnología de RCN Radio que emite información sobre las tendencias del mundo virtual, ciencia, emprendimiento, música y transformación en la era digital. Dirigido por Andrea Cardona, acompañada por La Copello, Nicolás Serna y Juan Vicente Reyes. Ellos le recomendarán aplicaciones, gadgets, páginas, videojuegos y resolverán las dudas en materia tecnológica.

2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se dividen en televisivos, radiales, impresos y digitales. De acuerdo al (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, 2020) en Ecuador 956 medios de comunicación social registraron o actualizaron su información en el Sistema del Registro Público de Medios (RPM), con corte a diciembre. De ellos 556 son radios, 172 impresos, 89 digitales, 72 televisivos y 67 de suscripción. (pág. 8)

. *Ver Figura...*

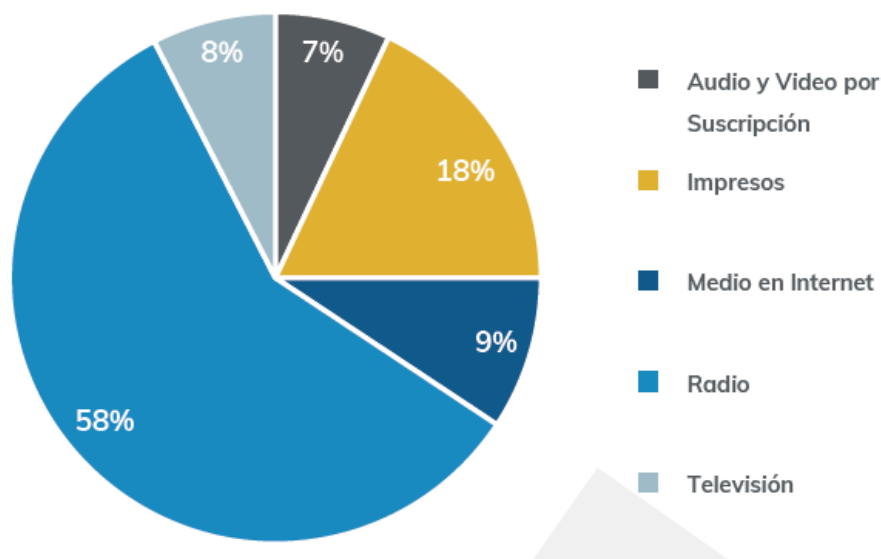


Ilustración 17: Clasificación de los medios en Ecuador. Fuente: Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, 2020.

La Radio

La radio es un medio de comunicación masivo. Sus inicios se dieron en 1888 con la famosa teoría de “Las Ondas Hertzianas”, pero recién en 1920 toma fuerza el mundo de la radiodifusión.

El año de 1920 marca el punto de partida de la radiodifusión: comienza a ser un medio de comunicación que, poco a poco, se va desarrollando, tecnificando; dándole a los pueblos un nuevo motivo de recreación, de cultura y de información. Esto último fue lo fundamental en los comienzos de la radio: la noticia. (Camargo, 1998, pág. 14)

Con el transcurso de los años, la radio tuvo que migrar su programación a la web y adaptarse para satisfacer las necesidades de la audiencia en contenido e interacción.

La programación de radio tradicional organiza los contenidos de manera secuencial y emite para miles de oyentes. La “ciberradio”, en cambio, propone el acceso individualizado, fragmentado y en tiempos diferentes de los usuarios. Ante la oferta en Internet, el oyente hace su propio recorrido; por lo tanto, ya no puede hablarse de

audiencias en el sentido tradicional, sino de usuarios internautas. (Rodríguez, 2011, pág. 127)

En la actualidad, el 50 % de la audiencia de la radio tradicional, también consume podcast, de acuerdo a la encuesta de (Podcaster@s 2021, 2021)

La mitad de las personas encuestadas que además de podcast escucha radio, lo hace de la manera más tradicional: a través de aparatos receptores que captan las ondas hertzianas transmitidas por antenas. Un cuarto de ellas entra al sitio web de la emisora para escuchar y en menor proporción utilizan otras plataformas o apps.

De acuerdo al (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, 2020) , Guayas es la provincia ecuatoriana con mayor cantidad de radios (69) y le sigue Pichincha (54), en ambas localidades se ubican las radios que serán objeto de estudio.

Radio Sucre

Es una emisora radial con sede en Guayaquil, provincia del Guayas. Nace en 1982, su programación está enfocada a las áreas informativas y deportivas. En el sitio web se comparte la siguiente información “Informando en vivo las 24 horas con lo último en noticias y deportes nacionales e internacionales desde 1982, además de música y entretenimiento, a través del dial 700AM, Sucre en La Noticia”. (Radio Sucre, 2021)

Radio Asamblea Nacional

El 07 de mayo de 2011 se crea la Radio de la Asamblea Nacional, la misma se sintoniza en las 24 provincias del territorio ecuatoriano.

La Radio de la Asamblea Nacional nace el 7 de mayo del 2011, como parte del Sistema de Información Legislativo, contemplado en la Ley Orgánica de la Función Legislativa (Art. 152, 153, 154 y 156).

Cuenta con frecuencias en las 24 provincias del Ecuador y el permiso de operación definitiva fue firmado el 9 de enero del 2014 y garantiza el uso de las frecuencias asignadas por un período de 15 años.

MARCO CONCEPTUAL

Periodismo digital: Este tipo de periodismo no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, bajo el uso del hipertexto, el periodista regresa a sus orígenes de la investigación y la contextualización de la información (Sánchez, 2007).

Podcast: Citando al periodista Gelado, Marín (2018) señala al podcast como un formato que irrumpe algunas de las costumbres ya insertadas en el ejercicio de grabación de materiales de audio en radio. Este formato se presenta con un contenido especializado y específico cuyo material se perenniza en la esfera por medio de episodios que son subidos a la red de internet.

Radio: En palabras de García (1980) “La radio ha sido uno de los medios de comunicación de más rápido desarrollo, el más oído y el más popular”. Además de seguir siendo el instrumento de comunicación de mayor alcance. Tomando en cuenta que, en países de Latinoamérica como Ecuador, la conectividad a internet sigue siendo restringida.

Internet: Este término es definido como una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Esta tecnología estuvo disponible en los noventa, la difusión más rápida; a pesar de que otras entidades gubernamentales ya gozaban de este beneficio (Castells, 2001)

Online: El término online como una palabra inglesa que significa “en línea”. Este concepto se utiliza dentro de la esfera de la informática para señalar que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (Castañeda y Pérez, 2005).

Digital: El autor Danesse (2018) señala que el termino digital refiere a un “tipo de señal generada por algún tipo de fenómeno electromagnético en que cada signo que codifica el contenido de la misma puede ser analizado en término de algunas magnitudes que representan valores”.

MARCO LEGAL

2.13 Declaratoria de Derechos Humanos

Dentro del ámbito legal existen declaratorias internacionales que protegen el ejercicio de la Comunicación. Tal es el caso de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) en su artículo 19 señalando que:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1948).

A esto también se suma lo señalado en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1976) en su artículo 19, donde recalca que:

“1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”.

2.14 Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet

A esto se suma lo señalado por la Organización de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales en la “Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet” (2011) en el cual se destaca algunos principios de referencia entorno a la generación y publicación de contenido en internet:

“...a. La libertad de expresión se aplica a Internet del mismo modo que a todos los medios de comunicación. Las restricciones a la libertad de expresión en Internet solo resultan aceptables cuando cumplen con los estándares internacionales que disponen, entre otras cosas, que deberán estar previstas por la ley y perseguir una finalidad legítima reconocida por el derecho internacional y ser necesarias para alcanzar dicha finalidad (la prueba "tripartita").

b. Al evaluar la proporcionalidad de una restricción a la libertad de expresión en Internet, se debe ponderar el impacto que dicha restricción podría tener en la capacidad de Internet para garantizar y promover la libertad de expresión respecto de los beneficios que la restricción reportaría para la protección de otros intereses.

c. Los enfoques de reglamentación desarrollados para otros medios de comunicación como telefonía o radio y televisión— no pueden transferirse sin más a Internet, sino que deben ser diseñados específicamente para este medio, atendiendo a sus particularidades.

- d. Para responder a contenidos ilícitos, debe asignarse una mayor relevancia al desarrollo de enfoques alternativos y específicos que se adapten a las características singulares de Internet, y que a la vez reconozcan que no deben establecerse restricciones especiales al contenido de los materiales que se difunden a través de Internet.
- e. La autorregulación puede ser una herramienta efectiva para abordar las expresiones injuriosas y, por lo tanto, debe ser promovida.
- f. Deben fomentarse medidas educativas y de concienciación destinadas a promover la capacidad de todas las personas de efectuar un uso autónomo, independiente y responsable de Internet ("alfabetización digital")".

En lo que respecta a la “Responsabilidad penal y civil”, literal C, dentro de la “Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet” (2011) señala acciones a seguir entorno a la publicación de contenidos en internet:

“...En el caso de contenidos que hayan sido publicados básicamente con el mismo formato y en el mismo lugar, los plazos para la interposición de acciones judiciales deberían computarse desde la primera vez que fueron publicados y solo debería permitirse que se presente una única acción por daños respecto de tales contenidos y, cuando corresponda, se debería permitir una única reparación por los daños sufridos en todas las jurisdicciones (regla de la "publicación única")”.

2.15 Constitución de la República del Ecuador

En nuestro país, la libertad de expresión y de los medios se ve reglamentada dentro la Constitución de la República del Ecuador (2008), el cual coincide con lo tipificado en el artículo 19 de Declaración Universal de los Derechos Humanos(1948) y Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1976):

Art. 18: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

“1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información”.

También, dentro su cuerpo legal, remarca en la protección a los derechos en el ejercicio de la comunicación, tanto para medios público, privado, comunitarios entre otros:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana:

“El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana”.

Dentro del ámbito del consumo y accesibilidad de la comunicación la Constitución de la República del Ecuador (2008) señala a continuación:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

“1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas”. (Salazar, 2016)

2.16. Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Los lineamientos legales respecto a la libertad de expresión en el ejercicio de comunicación, ya sea para medios tradicionales como digitales, se vio afectada durante la vigencia de este cuerpo legal.

“...las agresiones por violaciones a los **“Derechos digitales”** se han incrementado de manera importante en los últimos años. Es así que en este 2016, estas agresiones ocupan el segundo lugar, con **94** casos. En estos meses ha sido común reportes de censura por parte de usuarios de cuentas en Facebook y Twitter, cuyas cuentas han sido temporalmente suspendidas, así como la salida del aire de portales periodísticos como Focus Ecuador, 4Pelagatos y Plan V, quienes han sufrido la dada de baja desde sus servidores tras denuncias de supuesta violación de copyright por parte de la Secretaría de Comunicación (SECOM), por el uso de fotografías del Presidente y otros funcionarios en actividades públicas. Todo esto sin tomar en cuenta el principio de *fair use* o uso justo, que ampara el uso de dichas imágenes para fines informativos...” (Fundamedios , 2017)

“Uno de los casos más graves ocurrió entre el 6, 9 y 11 de mayo, cuando tres portales digitales y al menos 14 cuentas de usuarios en Twitter fueron denunciadas por la SECOM, por supuesta violación de copyright, o derechos de autor, por el uso “ilegítimo” de imágenes y extractos de las sabatinas presidenciales, conocidas como “Enlace Ciudadano”. Un espacio de rendición de cuentas de Rafael Correa. Entre ellos, el portal 4Pelagatos, FocusEcuador y cuentas en Twitter, cuyos contenidos también fueron censurados por la red social por compartir imágenes o videos del presidente Rafael Correa. Entre ellas, usuarios como: @DigiRightsLAC, @ElRepublicanoEC, @Alfredo240866, @DONKVEDO, @Dictatorecuador, @cruzquemada, @Barcejomar, @Aliciadorada, @barceblaccio sufrieron la censura...” (Fundamedios , 2017)

Este tipo de casos estuvieron sujetos a las tipificaciones señaladas en el art. 26 de la Ley Orgánica de Comunicación dentro de la categoría de “Linchamiento Mediático”:

“Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública. La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

- 1.La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal información.
2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral...” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

2.17 Ley Orgánica de Comunicación y sus reformas (2019)

Debajo de los lineamientos descritos en la Constitución de la República del Ecuador (2008) consta la Ley Orgánica de Comunicación (2019) la cual fue proclamada en el 2008 y se ha sujeto algunas reformas hasta el 2019. En el interior de este documento se añaden puntos importantes para regular el ejercicio de la profesión de la Comunicación y proteger la libertad de expresión y opinión en el país, tales como:

“Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

Sin embargo, este mismo documento acentúa una debilidad en su marco legal, ya que no protege ni regula la información personal publicada a través de internet, señalando lo siguiente:

Art. 4.- Contenidos personales en internet:

“Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”.

Asimismo, Salazar (2016) señala que “ En este sentido, cuando los medios de comunicación actúan como proveedores de contenido en internet, así como cuando facilitan la interacción de terceras personas a través de sus portales de internet, están actuando como intermediarios de internet”. Es así que el artículo 20 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019):

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación:

“Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona”.

Sin embargo, este artículo antes de ser reformado constaba con una regulación respecto a los comentarios en los sitios webs de noticias, la cual señalaba:

“... Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones: 1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos; 2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o; 3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley..”.

Esto evidencia la supresión respecto a la responsabilidad de los medios de comunicación sobre los comentarios generados por parte de los usuarios en su página web oficial de noticias e

información. Sin embargo en la reforma (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019, pág. Art: 20) se remarca la responsabilidad sobre el contenido que genera el medio de comunicación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo identificar las características específicas de la audiencia que escucha los podcasts que realiza el medio de comunicación radial tradicional de Ecuador “Radio Sucre” “Radio Asamblea Nacional”. Asimismo, resaltar el tipo de contenido que emiten este tipo de podcast mediante la percepción de su público consumidor. A su vez se recopilará contenido de libros, artículos y otros textos académicos que brinden aportaciones para la construcción de un esquema para el levantamiento de la información.

3.1. Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es de corte mixto: cuantitativo y cualitativo. Hernández (2018) dentro de sus tesis doctorales sobre la confluencia del uso de estos dos tipos de estudios señala la importancia, dinamismo y enriquecimiento que dan el uso de estas dos técnicas; por un lado, la numérica, que es la cuantitativa; y por otro lado, la búsqueda de nuevas teorías y de mayor cercanía con el objeto de estudio, como lo es la cualitativa. (En lo que respecta a la línea cuantitativa se presentará un formato encuesta, por medio de Google Forms, a los usuarios de consumen tanto el podcast de “Radio Sucre” y; por otro lado, “Radio Asamblea Nacional”. Para ello, se utilizará puntos clave en el desarrollo del marco teórico que responden a las conceptualizaciones entorno al podcast, formuladas que preguntas que responden a variables que serán planteadas más adelante.

En lo que respecta a los cualitativo se plantea entrevistar a cada uno de los representante o veceros oficiales del podcast. Esto como método de análisis secundario que nos permitirá

comparar la percepción que tienen los consumidores del este podcast en relación a lo que sus creadores han mentalizado dichos programas

3.2. Enfoque de la investigación

Este análisis responde fundamentalmente a un enfoque metodológico cuantitativo, cuyo fin es alcanzar conclusiones mediante lógica inductiva a través de los datos obtenidos por medio de la ejecución de la encuesta (López, 2018). Asimismo, se plantea, mediante el levantamiento de las entrevistas a los creadores o realizadores del podcast identificar factores que nos permitan relacionar con los resultados que se expongan en las encuestas.

3.2.1. Técnica e instrumentos

Desde el formato encuesta se ha elaborado preguntas generales que servirán para filtrar y llegar al segmento de audiencia que consume el podcast de Radio Sucre y Asamblea, tales como:

- ¿Tiene por costumbre escuchar podcast?

Partiendo de ello, esta herramienta será un instrumento para identificar las percepciones del público consumidor en relación al contenido, temáticas y frecuencia de escucha de este tipo de programas en el formato podcast (Gil, 2020).

Mediante las características desarrolladas en el marco teórico, se ha identificado variables como:

- Plataformas en las cuales la audiencia escucha el podcast.
- Frecuencia en la que consume este programa.
- Día en la que destina a escuchar el podcast.

- Tipo de podcast en la que la audiencia encasillaría a el programa.
- Comportamiento del consumo del podcast.
- Tipos de redes sociales donde los usuarios sigue la marca del podcast

Para la ejecución de la encuesta se hará uso del sistema de Google Forms para realizar la toma de esta información enviando un link a los oyentes del podcast de Radio Sucre y Asamblea. Esta medida se adopta debido al entorno a las restricciones de sociales existentes por el virus del Covid 19.

3.2.2. Modelo de encuesta

Formulario Podcast

Revise bien antes de contestar.
Si desconoce totalmente el contenido o no es consumidor de uno de los dos podcast descritos, no responda las preguntas referentes a él.
Gracias por contestar nuestra encuesta.

- ¿Tiene por costumbre escuchar podcast?
Marca solo un óvalo.
 - Sí
 - No
- De haber respondido sí en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere?
Marca solo un óvalo.
 - Actualidad
 - Deporte
 - Entretenimiento
 - Informativo
 - Salud mental
 - Otro: _____
- ¿Ha escuchado el podcast de Radio Asamblea "Voces en Acción"?
Marca solo un óvalo.
 - Alguna vez
 - Siempre
 - Nunca
- ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que usted escucha contribuye a entregar toda la información necesaria?
Marca solo un óvalo.
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
- ¿Considera que la producción del canal de podcast que usted escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa?
Marca solo un óvalo.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast?
Marca solo un óvalo.
 - 15 a 30 minutos
 - 30 a 45 minutos
 - 45 a más

Ilustración 18: Encuesta sobre el podcast de "Voces en Acción" y "Cómo hablamos Sucre" Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).

7. ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de Podcast?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

8. ¿Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia?

Marca solo un óvalo.

- Alguna vez
- Siempre
- Nunca

Ilustración 19: Encuesta sobre el podcast de "Voces en Acción" y "Cómo hablamos Sucre" Elaborado por: Veliz & Soberon (2021).

Cabe señalar que de este modelo de encuesta la pregunta 3 es la única interrogante que se cambia según el público encuestado ya que precisa el nombre del podcast dentro de la formulación de la pregunta.

3.2.3. Muestra desde el análisis cuantitativo

Por medio del número de suscriptores al podcast, tanto al programa de “Cómo hablamos Sucre” (Radio Sucre) y “Voces en Acción” (Radio Asamblea), se definirá el universo mediante el cual se seleccionará un porcentaje representativo denominado muestra tal como lo describe López (2004) señalando que “para seleccionar la muestra por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña “.

Tomando la anterior premisa, hasta el 31 de octubre del 2021 el podcast de Radio Sucre tenía 135 suscriptores, mientras que el podcast de Radio Asamblea tenía 379. Para llegar a un análisis comparativo estadístico, se realizó la suma de estas dos cifras, dando como resultado 514.

Para sacar la muestra del universo de 514 suscriptores que existen entre los podcasts: “Cómo hablamos Sucre” y “Voces en Acción” se ejecutó la siguiente fórmula para evidenciar el tamaño de la muestra poblacional:

La fórmula es:

$$m = \frac{N}{(N-1) * K^2 + 1}$$

Ilustración 20: Fórmula para sacar el tamaño de la muestra poblacional. Fuente: López (2004).

- n = Refiere al tamaño de la muestra poblacional a obtener.
- N = Es el tamaño de la población total.
- σ = Esto representa la desviación de la población. En el caso de no saber este dato es normal utilizar un valor constante equivalente a 0.5
- Z = Es el valor que se tienen mediante niveles de confianza, siendo 99% el valor más alto.
- e = representa el error maestro aceptable. En este puede ser del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5%.

Es así, que aplicando esta fórmula se extrajo la muestra poblacional de encuestados de 221. Para llegar a una cifra equitativa se realizó la encuesta a 111 personas que escuchan el podcast de Radio Sucre (tomando en cuenta que el podcast de esta radio concentra mayor número de

suscriptores que el podcast de Radio Asamblea) y 110 oyentes del podcast de Radio Asamblea. Reiterando así un total de 221 encuestas en el universo de oyentes de estos dos podcasts.

3.2.4. Análisis cualitativo

En la parte cualitativa, se plantea realizar preguntas entorno a lo planteado en las encuestas a los productores o directores del podcast estudiados en esta investigación. Para ello se plantearon las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Cómo está estructurado el podcast de su medio de comunicación?
- ¿Qué temáticas se abordan?
- ¿Qué recursos radiofónicos se emplean en la construcción del podcast?
- ¿Cuáles son las plataformas de difusión que utilizan?
- ¿Cómo es la interacción con la ciudadanía?

Asimismo, se busca mediante el planteamiento de un esquema hacer la transcripción de las entrevistas. Este método de investigación ayudará hallar categorías y subcategorías que se desencadenen de palabras claves que se conecten con las hipótesis y objetivos planteados en esta investigación. Además, se contrastará las palabras encontradas en la entrevista con puntos descritos en el marco teórico entorno al tema que toca el o la entrevistada.

3.3. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Tiene por costumbre escuchar podcast?

Tabla 1: ¿Tiene por costumbre escuchar podcast?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Tiene por costumbre escuchar podcast?	Voces en Acción	Cuenta de ¿Tiene por costumbre escuchar podcast?	Cómo hablamos Sucre
No	2	2%	10	9%
Sí	108	98%	101	91%
Total general	110	100%	111	100

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)



Figura 1. ¿Tiene por costumbre escuchar podcast? Elaborado por: Veliz & Soberon (2021)

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis:

Dentro de este universo de encuestados existen un 10% que no escucha podcast, un porcentaje bajo y que no incide en la claridad de las respuestas del resto de las preguntas generadas en la cuesta. Tomando en cuenta que 98% (Podcast: “Cómo hablamos Sucre”) y 91% (Podcast: “Voces en Acción”) representan una población considerable dentro del universo de encuestados.

Pregunta 2: De haber respondido sí en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere?

Tabla 2: De haber respondido sí en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere?

Etiquetas de fila	Cuenta de Podcast Asamblea: De haber respondido si en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere ?	"Voces en Acción"	Cuenta de Podcast Sucre: De haber respondido si en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere ?	"Cómo Hablamos Sucre"
Actualidad	55	50%	71	64%
Deportes	9	8%	14	13%
Entretenimiento	34	31%	14	13%
Informativo	6	5%	11	10%
Salud mental	6	5%	1	1%
Total general	110	100%	111	100%

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

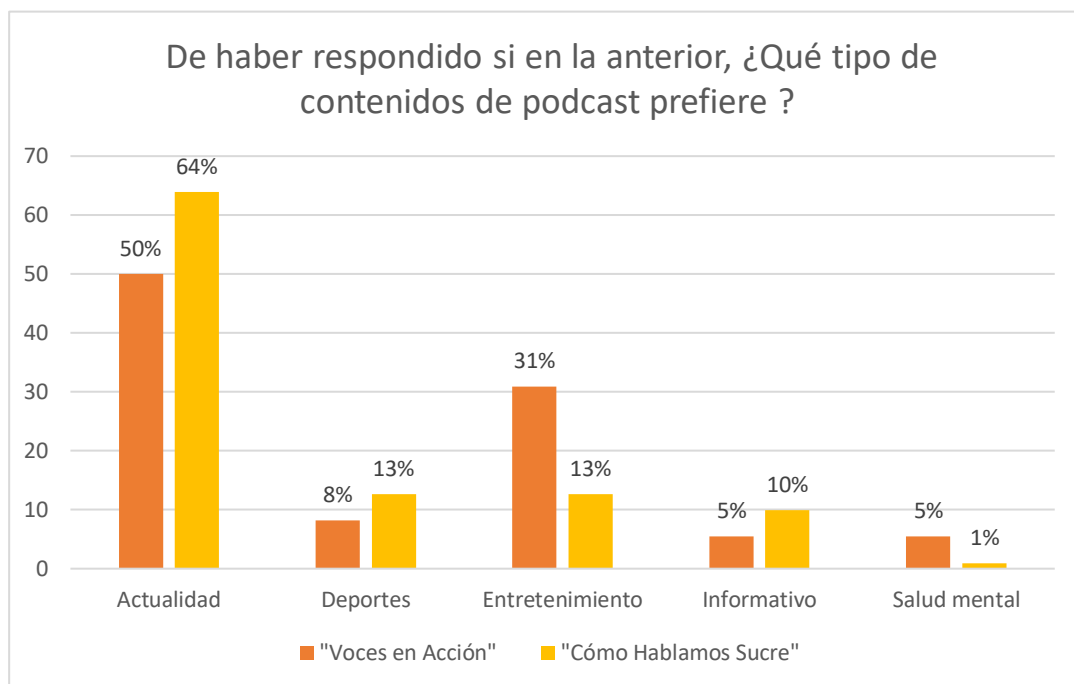


Figura 2: De haber respondido sí en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere?

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis:

Los podcasts con contenido de “Actualidad” son uno de los más atractivos por la audiencia de este tipo de formato digital, representando más del 50% para los suscriptores de “Voces en Acción” y “Cómo hablamos Sucre”. A continuación, sigue el contenido de “Entretenimiento” con el 31% y 13%. Después “Deportes” con el 8% por los suscriptores de “Voces en Acción” y 13% por los oyentes de “Cómo hablamos Sucre”. Y los temas relacionados con lo “Informativo” y “Salud Mental” representan porcentajes inferiores al 11%.

Pregunta 3: ¿Ha escuchado el podcast de Radio Sucre "Cómo Hablamos Sucre"? & ¿Ha escuchado el podcast de Radio Asamblea "Voces en Acción"?

Tabla 3: ¿Ha escuchado el podcast de Radio Sucre "Cómo Hablamos Sucre"? & ¿Ha escuchado el podcast de Radio Asamblea "Voces en Acción"?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Ha escuchado el podcast de Radio Sucre "Cómo Hablamos Sucre"?	Cómo Hablamos Sucre	Cuenta de ¿Ha escuchado el podcast de la Asamblea Nacional "Voces en Acción"?	Voces en Acción
Alguna vez	103	93%	69	63%
Nunca	1	1%	8	7%
Siempre	7	6%	33	30%
Total genera	111	100%	110	100%

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast "Cómo Hablamos Sucre" y "Voces en Acción".

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

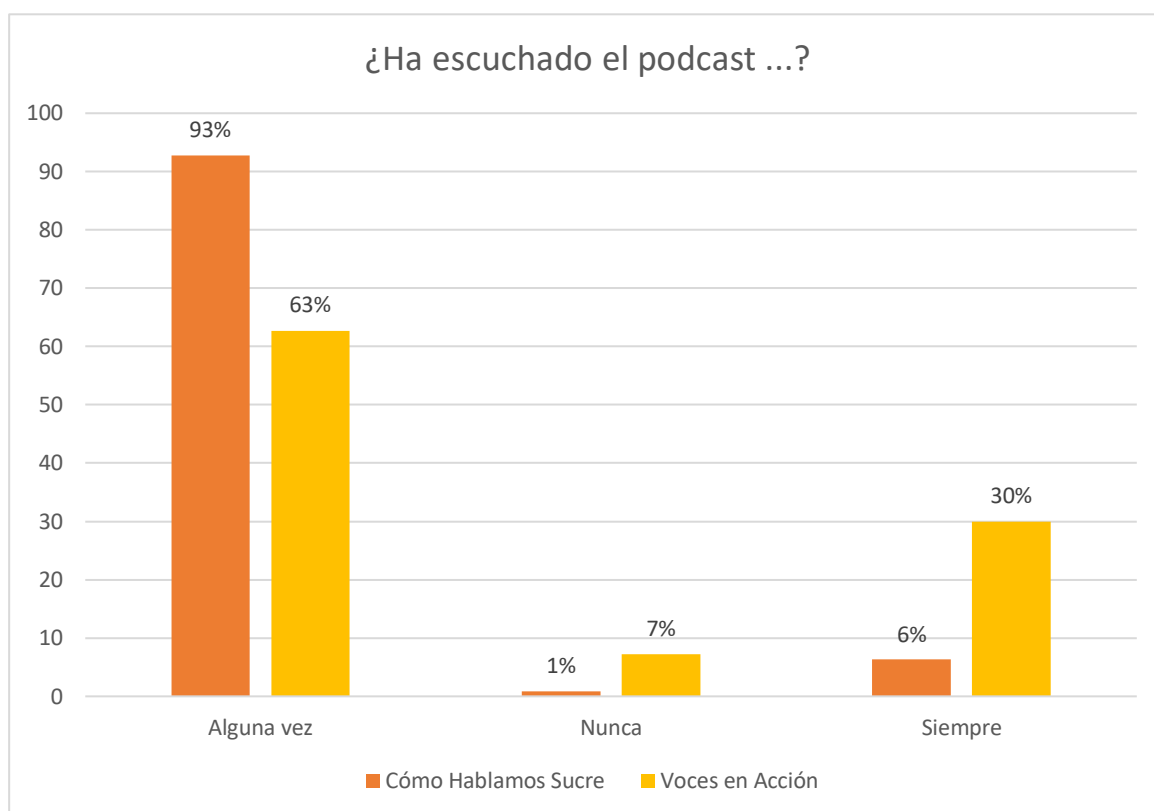


Gráfico 3: ¿Ha escuchado el podcast de Radio Sucre "Cómo Hablamos Sucre"? & ¿Ha escuchado el podcast de Radio Asamblea "Voces en Acción"?

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis: Los oyentes tanto de “Voces en Acción” y “Cómo hablamos Sucre” con más de 60% señalan que “Alguna vez”, mientras que los oyentes que tienen mayor fidelidad al escuchar los episodios representan 30% y son los pertenecientes a “Voces en Acción”. Sin embargo, no ocurre este mismo comportamiento con los oyentes de “Cómo hablamos Sucre”, puesto que representan el 6%. Y del grupo encuestados que en la pregunta No 1 señalaron que no han escuchado podcast, se reflejan dentro de esta pregunta con la selección de la opción “Nunca”, siendo el 8% en conjunto.

Pregunta 4: ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que usted escucha contribuye a entregar toda la información necesaria?

Tabla 4: ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que usted escucha contribuye a entregar toda la información necesaria?

Etiquetas de fila	Cuenta de Podcast Sucre: ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que ud escucha contribuye a entregar toda la información necesaria?	Porcentaje	Cuenta de Podcast Asamblea: ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que ud escucha contribuye a entregar toda la información necesaria?	Porcentaje
Bueno	90	81%	55	50%
Muy bueno	7	6%	15	14%
Malo	0	0%	8	7%
Regular	14	13%	32	29%
Total general	111	100%	110	100%

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

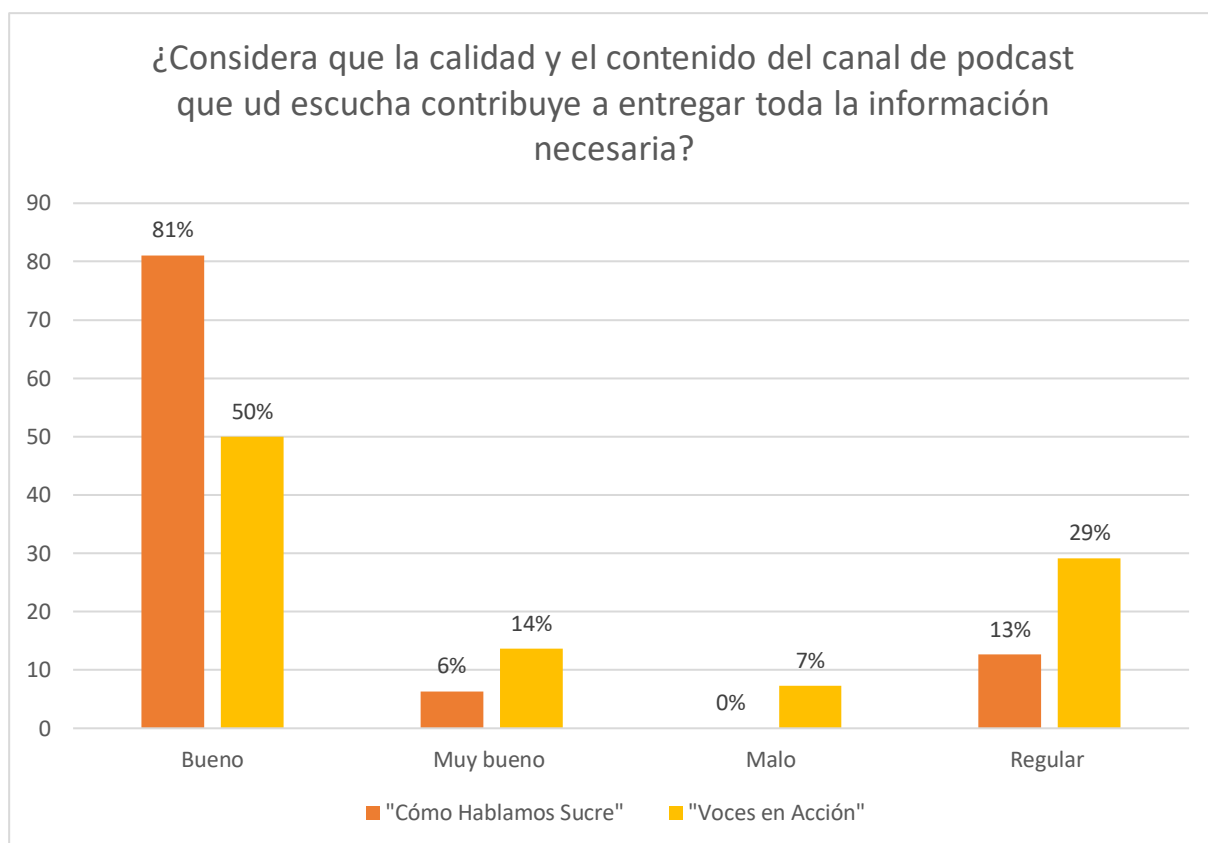


Gráfico 4: ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que usted escucha contribuye a entregar toda la información necesaria? Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis:

En lo que respecta a la calidad y contenido de los dos podcast, los oyentes tanto del programa “Cómo hablamos Sucre” y “Voces en Acción” han señalado, en su mayoría, como “Bueno” con un 81% y 50%. Mientras que como “Regular” son los oyentes de “Voces en Acción” quienes catalogan así el contenido del podcast, representado por el 29%. Por otro lado con un 14% otra parte de la audiencia de este podcast, cataloga como “Bueno” el programa. Con el 6% los oyentes del “Cómo hablamos Sucre” demuestran un porcentaje bajo en relación a categorías como “Bueno”. Y es el público de “Voces en Acción” quien refleja como malo el contenido de este podcast, con un 7%.

Pregunta 5: ¿Considera que la producción del canal de podcast que usted escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa?

Tabla 5: ¿Considera que la producción del canal de podcast que usted escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa?

Etiquetas de fila	Cuenta de Podcast Sucre: Considera que la producción del canal de podcast que ud escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa?	Porcentajes	Cuenta de Podcast Asamblea:: Considera que la producción del canal de podcast que ud escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa?	Porcentajes
De acuerdo	95	86%	55	50%
En desacuerdo	9	8%	20	18%
Indeciso	2	2%	13	12%
Totalmente desacuerdo	0	0%	8	7%
Totalmente de acuerdo	5	5%	14	13%
Total general	111	100%	110	100%

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

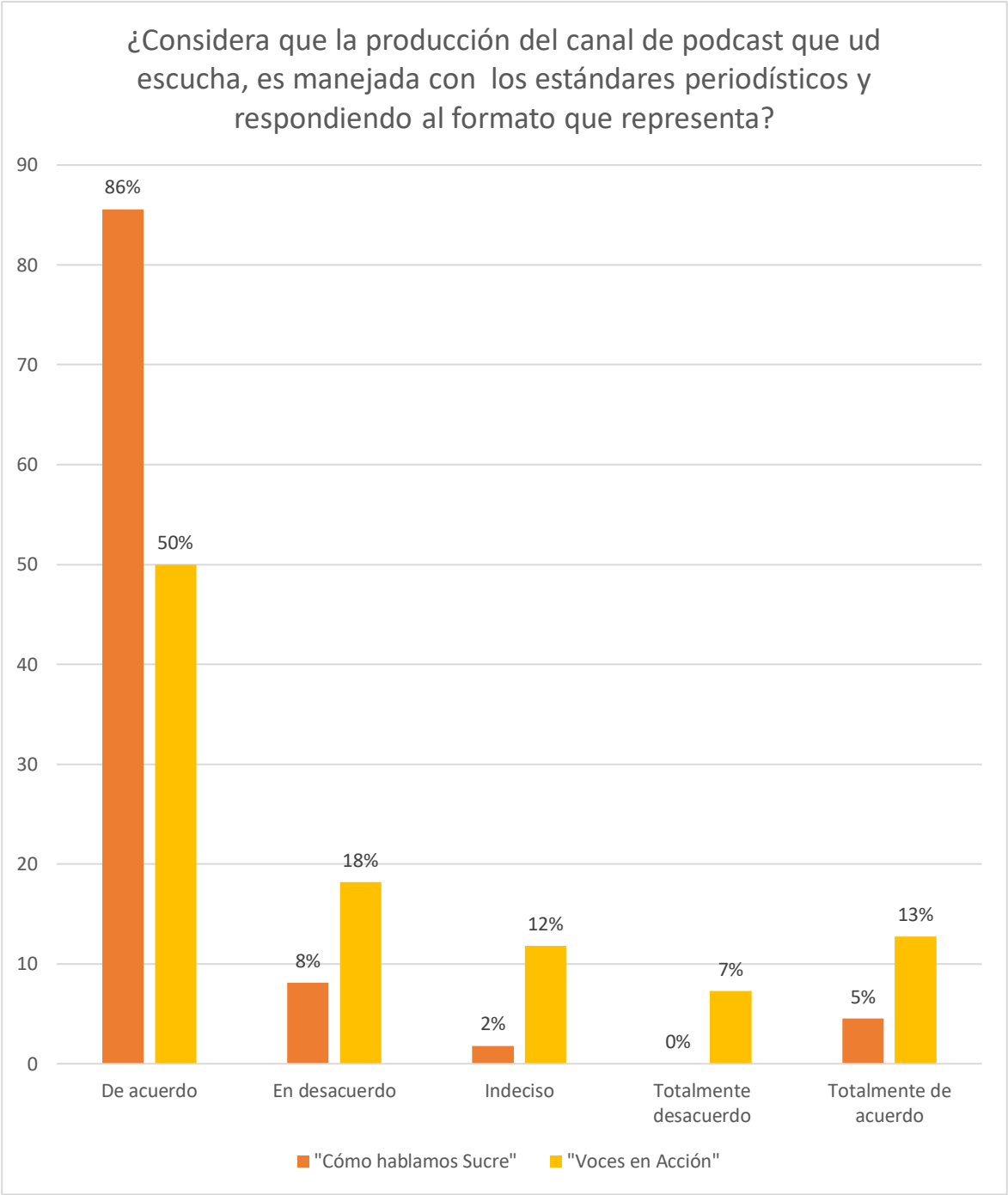


Gráfico 5: ¿Considera que la producción del canal de podcast que usted escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa?

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis:

Es evidente que tanto el público del podcast “Cómo hablamos Sucre” y “Voces en Acción” están “De acuerdo” con los estándares periodísticos que maneja estos dos programas, representados por 86% y 50%. No obstante, parte de los encuestados del podcast “Voces en Acción” mantienen un 18% e “En desacuerdo”, 13% “Totalmente de acuerdo”, 12% “Indeciso” y un 7% “Totalmente desacuerdo”. Mientras que en el podcast de “Cómo hablamos Sucre” se evidencia rangos bajos, inferiores al 9% en las otras alternativas.

Pregunta 6: ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast?

Tabla 6: ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast?

Etiquetas de fila	Cuenta de Podcast Sucre: ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast?	Porcentajes	Cuenta de Podcast Asamblea: ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast?	Porcentajes
15 a 30 minutos	79	71%	94	85%
30 a 45 minutos	29	26%	16	15%
45 a más	3	3%	0	0%
Total general	111	100%	110	100%

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

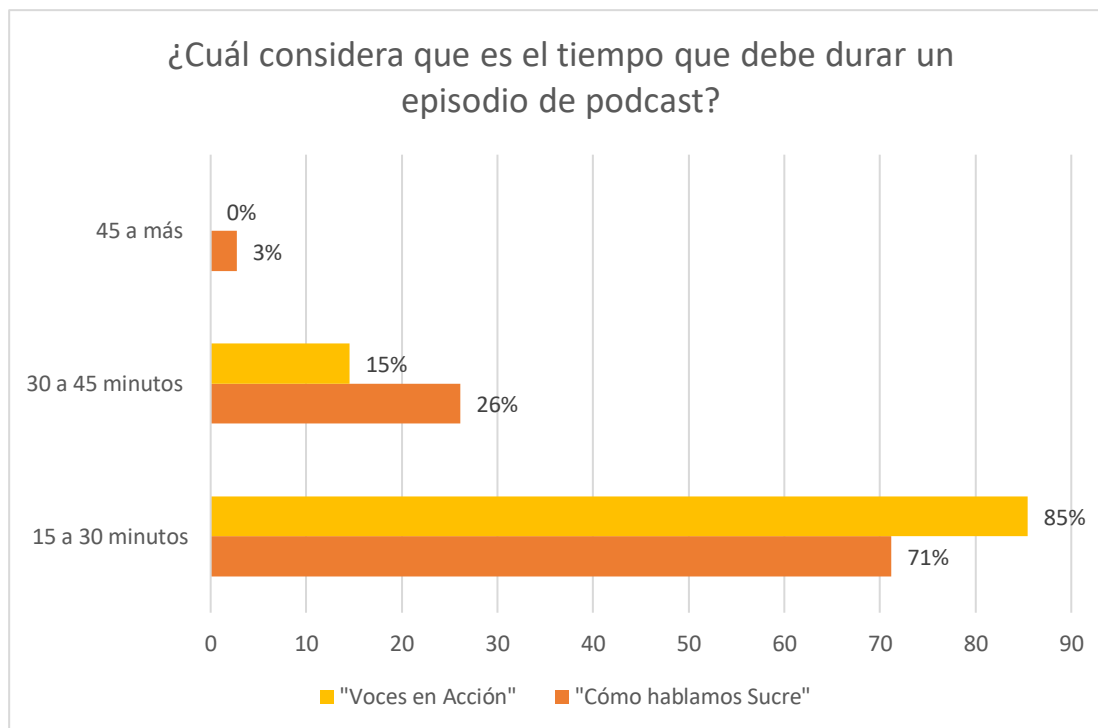


Gráfico 6: ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast?

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis: Dentro del tiempo que el público de los dos podcasts señala como favorable para escuchar un episodio de esta línea, es entre 15 a 30 minutos la opción que concentra el mayor porcentaje, siendo éste superior al 70%. Sin embargo, existe una diferencia del 11% más de los encuestados del podcast de “Cómo hablamos Sucre” en relación “Voces en Acción” quienes señalan que de 30 a 45 minutos se puede escuchar un podcast. Y solo un 3% de los encuestados del podcast “Cómo hablamos Sucre” señalan los “45 minutos y más” como una opción de escucha de cada episodio.

Pregunta 7: ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de Podcast?

Tabla 7: ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de Podcast?

Etiquetas de fila	Cuenta de Podcast Sucre: ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de podcast?	Porcentaje	Cuenta de Podcast Asamblea:: ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de podcast?	Porcentaje
De acuerdo	65	59%	66	60%
Indeciso	3	3%	22	20%
En desacuerdo	0	0%	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	7	6%
Totalmente de acuerdo	43	39%	14	13%
Total general	111	100%	110	100%

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

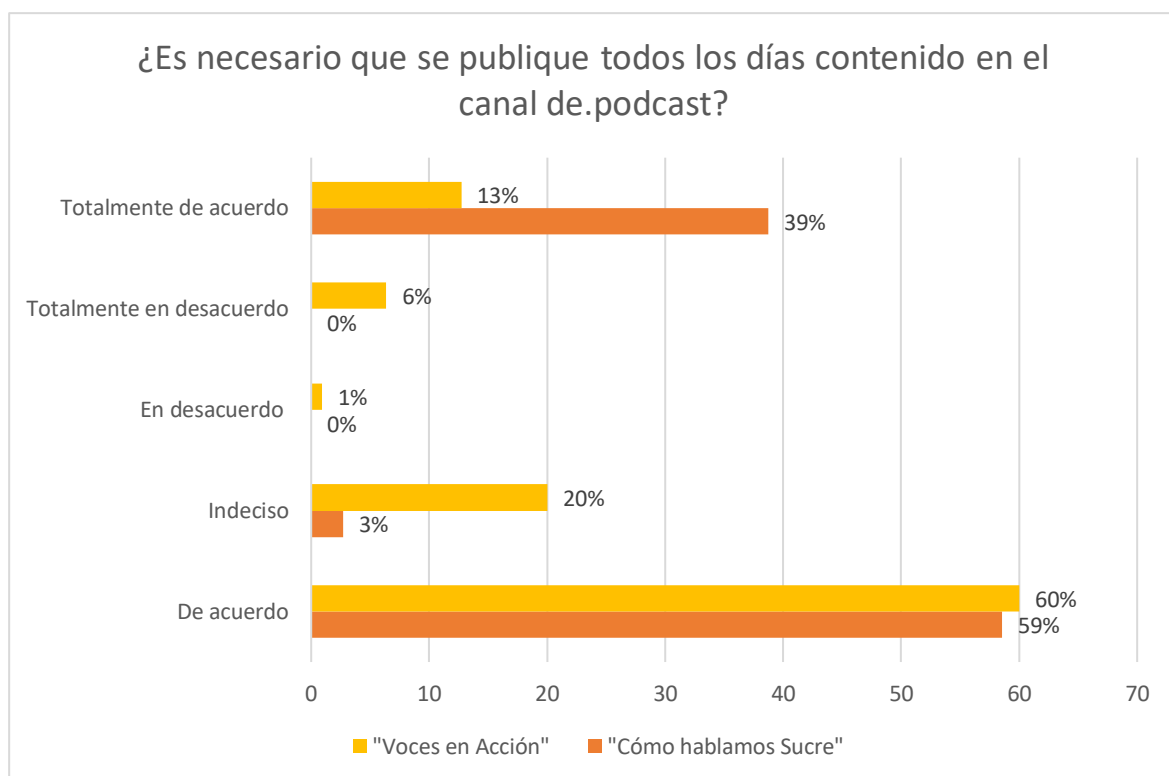


Gráfico 7: ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de Podcast?

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis: En el caso de las publicaciones diarias del podcast, el público encuestado muestra una aprobación mostrando el 60% (“Voces en Acción”) y 59% (“Cómo hablamos Sucre”) respecto a estar “De acuerdo” con la periodicidad de los episodios. Mientras que un 39% de los encuestados pertenecientes al podcast “Cómo hablamos Sucre” se muestran “Totalmente de acuerdo”. Y de este mismo segmento de encuestados también se muestra un 20% “Indeciso” con la pregunta sobre la frecuencia de publicación de contenido. Los oyentes del podcast “Voces en Acción” con 13% señalan estar “Totalmente de acuerdo” y un 6% “Totalmente en desacuerdo”. Un 3% de los encuestados del podcast “Cómo hablamos Sucre” muestran indecisión con esta pregunta. Y un 1% de los encuestados del podcast “Voces en Acción” muestra un total desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia?

Tabla 8: ¿Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia?

Etiquetas de fila	Cuenta de Podcast Sucre: ¿Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia?	Porcentaje	Cuenta de Podcast Asamblea: ¿Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia?	Porcentaje
Alguna vez	97	87%	86	78%
Nunca	5	5%	0	0%
Siempre	9	8%	24	22%
Total general	111	100%	110	100%

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

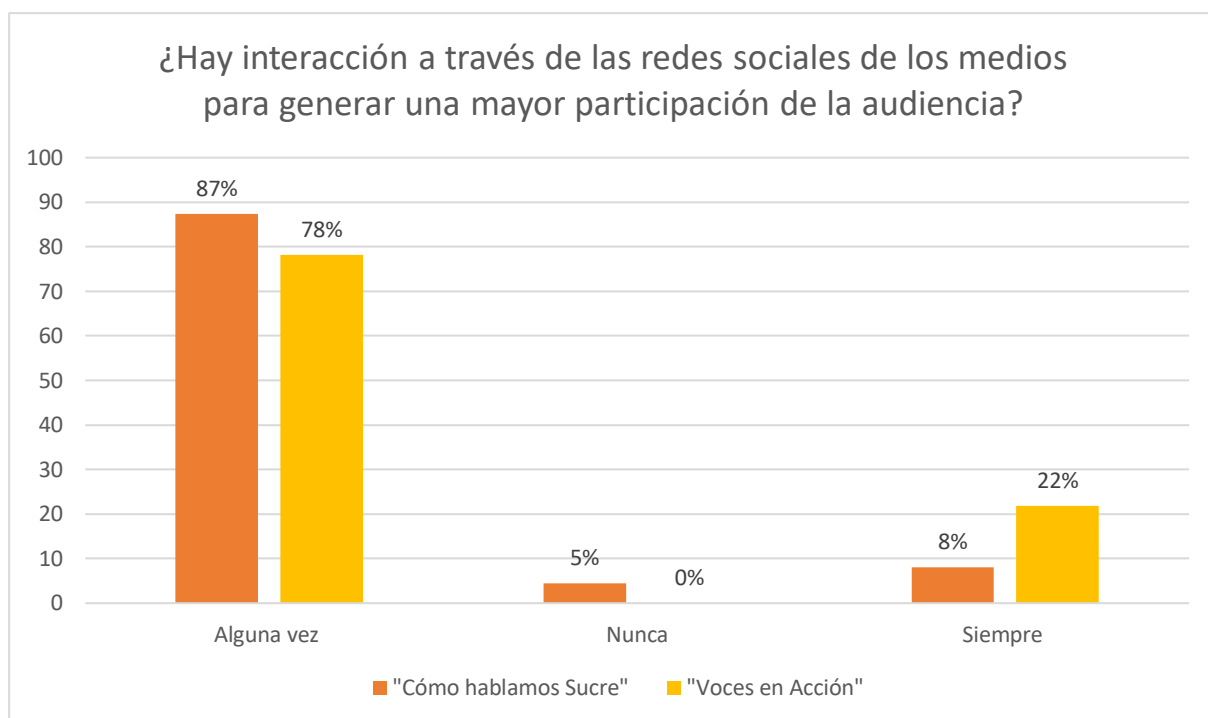


Gráfico 8: Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia?

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast "Cómo Hablamos Sucre" y "Voces en Acción".

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis: En relación a la interacción que se genera en redes sociales con el público de los dos podcast, tanto el 87% del los oyentes de "Cómo hablamos Sucre" y el 78% de "Voces en Acción" señalan que "Alguna vez" ha existido dicha interacción. Pero parte de la audiencia fiel a estos dos podcast señalan "Siempre" mantener esta interacción en redes sociales, con 22% ("Voces en Acción") y 8% ("Cómo hablamos Sucre"). Y un 5% del público del podcast "Cómo hablamos Sucre" muestra una negativa a dicho dinamismo señalando "Nunca" hacerlo.

3.4. ENTREVISTA

Como ya se ha comentado en el transcurso de esta investigación, se considera importante analizar la realidad entorno al podcast tanto de Radio Sucre como de Radio Asamblea, e mediante las entrevistas a los actores partícipes en la elaboración de este producto radiofónico. Por medio de este método cualitativo de la entrevista se podrá identificar categorías que pretendan contestar algunas de la hipótesis y alcanzar los objetivos de esta investigación.

Esto ayudará aproximarse aún más a la realidad de lo que se consume como podcast de noticias en Ecuador.

Por ello a continuación, y antes de pasar a mostrar los resultados del análisis de las respuestas de los participantes, se considera pasar a exponer algunas consideraciones tomadas. El esquema planteado parte de la elaboración planteada por López (2011) quien plantea la necesidad de insertar la categoría como parte de un orden secuencial que permite identificar puntos importantes de análisis que van de la mano con el tema que se investiga.

3.5.1. Categorías, subcategorías, descriptores y texto codificado.

Ficha identificativa
Nombre: Lcda. Nathali Jervis Bone
Cargo: Directora de Contenidos
Medio de Comunicación: Radio Sucre
Podcast: “Cómo Hablamos Sucre”

Tabla 9: Entrevista a la Lcda. Nathali Jervis Bone de Radio Sucre.

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	DESCRIPTORES	No	TEXTO CODIFICADO
Tipos de podcast	Informativo, Análisis, Opinión y Entretenimiento	Pérez (2012) clasifica a los podcasts de acuerdo a su contenido en: informativos, interpretativos y de opinión, según Podcast informativo. Se dedican a la sencilla exposición de datos y a la	1	¿A qué tipo de podcast pertenece El juego de las Noticias? Es un <u>podcast de carácter informativo, de análisis opinión y</u>

<p>Grupo</p> <p>Objetivo</p>	<p>18 a 25</p> <p>26 a 35</p> <p>36 a más</p>	<p>extracción de declaraciones de las entrevistas realizadas. Su interacción con el oyente no es tan elevada como en otros tipos de podcast.</p> <p>Tenorio (2008) en su investigación remarca como dato importante que existen grupos de edades donde se evidencia mayor interés por esta plataforma de audio, es así que: “de los datos obtenidos se tiene que en el intervalo de los 13 a los 17 años, es superior el número de los que no conocen lo que es un podcast, mientras que en el intervalo de 18 a 22 y de los 23 a los 27 años, es mayor el número que conoce lo que es un podcast” (pág. 571).</p> <p>Tenorio (2009) “Un podcast medio suele durar unos 8 ó 14 minutos con</p>	<p><u>de entretenimiento</u>, se tratan temas de coyuntura nacional e internacional y se tratan temas atemporales.</p> <p>¿Cuál es el público objetivo?</p> <p><u>Hombres y Mujeres de 25 - 50 años.</u></p>
------------------------------	---	--	---

<p>Duración del podcast</p>	<p>1 hora</p>	<p>un tiempo máximo de 30 minutos” (pág. 4).</p> <p>Conde (2018), dentro de la esfera del “infoentretenimiento” en el sistema radiofónico señala diversas variables sujetas análisis dentro de este tipo de contenido, y son las siguientes: “La estructura interna del programa, en función de los géneros periodísticos aplicados y la combinación de ellos en las distintas secciones del programa, para identificar su carácter general”.</p>	<p>3</p>	<p>¿Cómo está estructurado el podcast de su medio de comunicación?</p> <p>El programa está estructurado por dos bloques, cada uno tiene un tiempo de <u>duración de una hora.</u></p>
<p>Contenido emitido en el podcast</p>	<p>Político, Social, Cultural etc.</p>	<p>Parlatore (2020) coinciden que una similitud entre la radio y el podcast es el uso del lenguaje radiofónico.</p> <p>El podcast y la radio, comparten rasgos constitutivos, como los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos de</p>	<p>4</p>	<p>¿Qué temáticas se abordan?</p> <p>Se abordan temas <u>políticos, sociales, culturales y de interés social.</u></p>

<p>Efectos radiofónicos</p>	<p>Música y Ambiental</p>	<p>sonido y los silencios. De modo que, desde ese punto de vista, ambos están íntimamente relacionados, atendiendo a sus similitudes y diferencias.</p>	<p>5</p>	<p>¿Qué recursos radiofónicos se emplean en la construcción del podcast?</p> <p>De ser necesario <u>efectos ambientales o música</u> que ambiente la noticia o el tema del cual se esté tratando.</p>
--	-------------------------------	---	----------	---

<p>App y redes sociales de difusión de contenido</p>	<p>Spotify, Itunes, Amazon music Ivook, Página Web, SoundCloud y Youtube</p>		6	<p>¿Cuáles son las plataformas de difusión que utilizan? <u>Spotify, itunes, Amazon music, YouTube, Facebook.</u></p>
<p>Redes sociales usados para interacción</p>	<p>WhatsApp. Facebook, Twitter</p>		7	<p>¿Cómo es la interacción con la ciudadanía? Al tratarse de un informativo la conexión con los oyentes es lo primordial, para tener</p>

			<p>contacto directo con ellos se han creado <u>líneas a través de WhatsApp, los mismos exponen su opinión</u> y a su vez tienen un canal abierto para enviar temas de interés ciudadano los cuales podrán ser expuestos por los panelistas</p>
--	--	--	---

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Ficha identificativa
Nombre: Lcda. Diana Bermeo
Cargo: Productora de la Radio Asamblea
Medio de Comunicación: Radio Asamblea
Podcast: “Voces en Acción”

Tabla 10: Entrevista a la Lcda. Diana Bermeo de Radio Asamblea Nacional.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCIÓN	No	TEXTO
Tipos de podcast	Informativo	López (2015) “El podcast informativo	1	<p>¿A qué tipo de podcast pertenece “Voces en Acción”?</p> <p>Lo que hacemos es difundir nuestros contenidos y tenerlos en estos repositorios que vendrían hacer estos podcasts. Por lo tanto, este <u>podcast sería informativo y de opinión</u>, ya que son entrevistas tanto nacionales e internacionales.</p>
	Opinión	es un universo en sí mismo, que a su vez		
	Entretenimiento	tiene tantos		
	Política	subgéneros como		
	Actualidad	posibilidades de información”.		
		Espinosa (2021) , directora de Podium Podcast y Podium Studios, define al podcast de noticias como:		

<p>Grupo objetivo</p>	<p>18 a 25 26 a 35 36 a más</p>	<p>“Un formato informativo y narrativo al mismo tiempo”.</p> <p>Según, la encuesta realizada a 2.051 personas de habla hispana por (Podcaster@s 2021, 2021, pág. 5) revela que el 64.9 % de las personas que consumen podcast tienen entre 25 y 44 años de edad.</p> <p>Para Conde (2018) la estructura de los podcast recaen en los géneros periodísticos que se emplean.</p>	<p>2</p> <p>¿Cuál es el público objetivo?</p> <p>Nuestra población es entre <u>joven – adulta entre 35 a 40</u> años que son usuarios de estas plataformas.</p> <p>¿Cómo está estructurado el podcast de su medio de comunicación?</p>
-----------------------	---	--	---

<p>Estructura del podcast</p>	<p>Entrevista Opinión Informativo</p>	<p>Dentro de los 12 podcast que nombra Paredes (2021) se encuentra “Radio Ambulante”, este formato tiene contenido de noticias periodísticas de temas de interés internacional.</p>	<p>3</p>	<p>Está estructurado por bloques. Son entrevistas que se desencadenan de nuestro programa de radio en vivo llamado “Voces en Acción”.</p>
<p>Temáticas abordadas en el podcast</p>	<p>Política Sociales Cultura</p>	<p>El catedrático español, Armad Balsebre, define al lenguaje radiofónico como: “Un conjunto de forma sonoras y no sonoras, representadas por el lenguaje verbal, el lenguaje musical, lo efectos sonoros, y el</p>	<p>4</p>	<p>¿Qué temáticas se abordan? Se abordan temas políticos, sociales, culturales.</p>

<p>Recursos radiofónicos</p>	<p>Ambiental o efectos y música</p>	<p>silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico – expresivos de la reproducción sonora..” (Balsebre, 1994, pág. 150).</p>	<p>5</p>	<p>¿Qué recursos radiofónicos se emplean en la construcción del podcast?</p> <p>Depende del programa, se utiliza la entrevista <u>en vivo</u>, entonces <u>no hay mayores recursos para este podcast.</u></p>
<p>App y redes sociales de difusión de contenido</p>	<p>Spotify, Itunes, Amazon music Ivoook, Página Web, SoundCloud y Youtube</p>		<p>6</p>	<p>¿Cuáles son las plataformas de difusión que utilizan?</p> <p>El mismo podcast se difunde en nuestra página web. También está en <u>Spotify, itunes.</u> También se transmitían por el <u>Facebook</u> de la Radio de la Asamblea Nacional, así estamos.</p>

<p>Redes sociales usados para interacción</p>	<p>WhatsApp. Facebook, Twitter</p>		<p>7</p>	<p>¿Cómo es la interacción con la ciudadanía?</p> <p>A través del <u>Facebook live</u> nosotros tenemos una conexión más interactiva con el oyente. Pero como te digo nosotros llevamos contenido del radio directo, mediante cortes, al sistema de podcast. Lo que hacemos es darle otra opción de escucha de contenido a nuestro público.</p>
--	--	--	----------	---

Fuente: Encuesta a los suscriptores del podcast “Cómo Hablamos Sucre” y “Voces en Acción”.

Elaborado por: Veliz & Soberon, (2021)

Análisis e interpretación global de los resultados

Los podcasts encaminados a generar contenido de opinión e información y que se producen desde las radios tradicionales en nuestro país, como es el caso de Radio Sucre y Asamblea Nacional, aún se encuentra en la fase de adaptación, mutación y evolución del tipo de contenido a emitir, segmentos, nombre del programa y la forma de interacción en redes sociales que tienen con sus oyentes.

En el caso de Radio Sucre, cuyo programa de podcast en inicio se llamaba ¿Cómo Hablamos Sucre? ahora ha cambiado su nombre a “El juego de las noticias”. Sin embargo, se mantiene el mismo sistema de interacción, locutores y generación de opinión en torno a la información que se exponen en el programa. A diferencia de radio Asamblea Nacional quien ha mantenido el nombre del programa desde la generación de contenido en la plataforma audible. Cabría añadir que el podcast “Voces en Acción” de radio Asamblea aún no se arriesga a la innovación de nuevos formatos que han surgido en esta esfera, ya que su contenido emitido en la emisora tradicional es la misma que se usa para agrupar información al podcast.

Respecto a los dos métodos de investigación implementados en este trabajo. En lo que conlleva a la encuesta, uno de los filtros para corroborar una mayor diversidad de perspectivas fue implementar el ingreso de datos generales como género y edad. De estas dos variables se desencadena datos importantes como la identificación de la categoría “homosexual” como parte del universo de encuestados se añadieron este bloque dentro del grupo de género. Además de ubicar la pregunta: ¿Usted consume podcast? como elemento importante para ubicar con exactitud al universo que escucha estos podcasts.

Todos los encuestados pertenecen a un universo seleccionado a partir del número de suscriptores que se identifican en las plataformas de podcast tanto de “Cómo hablamos Sucre” como “Voces en Acción”.

Se evidenció que la audiencia migra para consumir contenido de la misma línea informativa y de opinión que generan otros podcasts. Es decir, que tienen conocimiento de otros programas relacionados con las noticias.

Tanto el podcast “Cómo hablamos Sucre” y “Voces en Acción” tienen una audiencia que los identifican bajo la línea de un podcast Político.

Finalmente, por medio de la entrevista, los realizadores de los dos podcasts, tanto de Radio Sucre como Asamblea Nacional evidenciaron el continuo desarrollo y experimentación que mantienen en la generación de tipo de contenido, debido a la reciente incursión en esta plataforma audible. Sin embargo, la interacción con los suscriptores u oyentes del podcast lo hacen a través de las redes sociales, concentrando la mayor generación de contenido que se desprende del podcast por medio de Facebook y twitter. Además del uso de las páginas oficiales de las dos radios.

Conclusiones

- A través de la investigación, mediante la técnica de encuestas y entrevista se pudo evidenciar algunas premisas identificar que los géneros periodísticos que existen en el podcast “Voces en Acción” de Radio Asamblea se emplea la entrevista y la opinión. Que como lo describe Pérez (2012) ingresa dentro de la categoría de podcast de opinión e interpretativo. Por otra parte, “Cómo hablamos Sucre” lleva una línea de opinión, pero recae en la interpretación de la noticia que hacen los conductores del podcast mientras la relatan.
- Respecto a los elementos de lenguaje comunicacional y periodístico existente una clara inserción de contenido de “Actualidad” y “Entretenimiento” que es identificado por la audiencia que escucha el podcast de “Cómo hablamos Sucre” y “Voces en Acción” los cuales representa más 50% y 13% (Gráfico:2 pg. 72). Sin embargo, en las entrevistas dados por la Lcda. Diana Bermeo, productora de Radio Asamblea y Lcda. Nathali Jervis, productora de contenido de Radio Sucre identifican el contenido de su podcast desde la línea de opinión e informativo. Mientras que la Lcda. Jervis si añade a estas dos categorías la de entretenimiento (pg. 84 – 95).
- Dentro del uso de algunas herramientas que se generen como características claras para infoentretener a una audiencia, Nathali Jervis Bone, directora de contenidos de Radio Sucre, expuso que “de ser necesario efectos ambientales o música que ambiente la noticia o el tema del cual se esté tratando”. Lo que da como resultados elementos que sirven para “infoentretener”, tal como lo describe Conde (2018) citando a Berrocal, Redondo y Campos (2012). Además de darse un sistema de hibridación en los cuales se conjuga la “información” e “infoentretenimiento” (Casero y Marzal, 2011).
- En lo que respecta a interactividad de la audiencia con los podcasts en redes sociales se evidencia un gran porcentaje que reafirma la existencia de esta dinámica en la esfera de

internet. Es así, como los encuestados demostrando con una contestación de “alguna vez” evidencian que existe una interactividad poco frecuente y hasta escasa en esta esfera social, señalados con un 87% por los usuarios de “Cómo hablamos Sucre” y con 78% de los oyentes del podcast “Voces en Acción” (Gráfico: 8 pg. 83.). Autores como Méndez, Montiel, Moreno y Muñoz (2013) recalcan en esta necesidad de permanencia y acogida del podcast en la interacción que debe ser sostenida en páginas web, redes sociales etc.

- Y es respecto a la frecuencia de publicación de los episodios del podcast, que esta investigación demuestra que la audiencia que consume este tipo de programas tanto “Como hablamos Sucre” y “Voces en Acción” están de acuerdo con una publicación diaria con 59% y 60% (Gráfico: 7 pg.82).
- Cabe mencionar que respecto al tiempo de duración del podcast. “Voces en Acción” mantiene una línea de tiempo entre 15 a 37 minutos de duración de cada episodio, lo cual se apega a los criterios expuestos por los encuestados en esta investigación, ya que los mismo señalaron con un 85% entre 15 a 30 minutos escuchar un podcast (Gráfico: pg.80). Mientras que “Cómo hablamos Sucre” supera este tiempo y sus episodios fluctúan entre 40 a 57 minutos, desapegándose de los criterios expuestos por su misma audiencia la cual señala escuchar podcast cuya duración se concentra entre 15 a 30 minutos con un 71%.

Recomendaciones

- Respecto al podcast “Voces en Acción”, debe existir una producción que inserte elementos de infoentretenimiento, ya que en el caso del podcast “Cómo hablamos Sucre” utiliza con lenguaje simple y utiliza efectos para ambientar algunas noticias y parte de sus comentarios/opiniones emitidos durante su episodio.
- En el caso del podcast “Cómo hablamos Sucre” para la inserción del este contenido en el mercado audible de internet es necesario no hacerle cambios al título de programa, puesto que a finales de este año dicho programa se modificó su nombre por “Juego de las noticias”. Un aspecto a destacar es que ya existe una frecuencia establecida en episodios que se emiten de lunes a viernes, en su página web y otras plataformas.
- Es necesario especificar una frecuencia de publicación que no solamente se tome en cuenta el número de días, sino la hora. Puesto que es importante que en las próximas investigaciones se estudie el interés de los usuarios del podcast por la hora en las cuales escuchan podcasts informativos, de opinión y entretenimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adell Español, F., & Casacuberta (Hernandez, 2018) Sevilla, D. (24 de Enero de 2018).

Producción y publicación digital. FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/prod-digital/wp-content/uploads/sites/6/2018/02/PROD_PUBLIC_ES.pdf

Parlatore, B., Delmónico, M., Beneitez, M., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. (2020).

El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66). doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e411>

Alcázar, J. D. (2021). *Ecuador Estado Digital*. Ecuador: Mentinno.

Andreu Casero, J. M. (2011). *Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo: el infoentretenimiento en la era del espectáculo*. Barcelona: Universitat Jaume I de Castellón (España).

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. Paris: Naciones Unidas.

Asamblea General Naciones Unidas Derechos Humano . (1976). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Naciones Unidas Derechos Humano .

Asamblea Nacional del Ecuador . (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional .

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Contitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley de Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico* (Primera ed.). Madrid, Madrid: Ediciones Cátedra.
Recuperado el 11 de Septiembre de 2021
- Bibiana Parlatore, M. D. (2020). “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico”.
Universidad Nacional de La Plata, 1- 18.
- Blanco, S. (2006). El Podcast: Situación actual en el mundo hispano hablante. *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, 1931- 1944.
- Boris Quintana, C. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Scielo*, vol.15 no.30.
- Camargo, J. G. (1998). *El Mundo de la Radio* (Vol. 37). (Ciespal, Ed.) Quito, Ecuador: Quipus.
- CBS NEWS. (20 de enero de 2019). *CBS NEWS*. Obtenido de Encuesta de CBS News: El salto en popularidad en los podcasts: <https://www.cbsnews.com/news/cbs-news-poll-the-jump-in-popularity-in-podcasts/>
- Conde, O. (2018). *Una aproximación al infoentretenimiento en la radio Casos de estudio: “La Ventana” y “La Tarde”*. Sevilla : Universidad de Sevilla.
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2020). *Registro Público de Medios. Boletín Estadístico diciembre 2020*. Boletín estadístico , Consejo de Comunicación, Quito. Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>

Edison Research. (16 de Diciembre de 2019). *comedy, news, and society and culture podcasts most listened-to genres in podcasting*. Obtenido de <https://www.edisonresearch.com/comedy-news-and-society-and-culture-podcasts-most-listened-to-genres-in-podcasting/>

El Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Relatora Especial de la (2011). *Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet*. Estados Unidos : Organización de los Estados Americanos y Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. .

Emma, R. (2008). Podcast como medio de comunicación en internet . *Academia Accelerating the world's research.*, 569 - 572.

Espinosa, M. J. (04 de Mayo de 2021). *Fundación Gabo* . Recuperado el 03 de Septiembre de 2021, de Fundación Gabo: https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/diez-preguntas-clave-para-crear-un-podcast-de-noticias?fbclid=IwAR1Pd8HKwlzKTu0jc_deVAS-hJyAOoQ4xN52cpcDu6Wbaw6E7FFAJDeXGzU

Formación Gerencial. (Julio de 2021). *Ecuador Estado Digital / Julio 2021*. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de Mentino: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Fundamedios . (1 de enero de 2017). Obtenido de 2016: un clima negativo para la libertad de expresión en Ecuador: <https://www.fundamedios.org.ec/2016-la-aplicacion-de-la-ley-de-comunicacion-y-la-censura-en-internet-marcan-el-clima-negativo-para-la-libertad-de-expresion-en-ecuador/>

- Fundéu RAE. (21 de Mayo de 2018). *Fundéu RAE*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2021, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>
- García Marín, D., & Aparici, R. (Septiembre - octubre de 2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *Profesional de la información*, 27(5), 1071 -1081. doi:<https://doi.org/10.3145/EPI>
- García, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting. *Ediciones Cumplutense*, 181-196.
- Gil, A. (2020). *El podcast como herramienta de comunicación para el aumento de la audiencia y posicionamiento en el entorno digital del magazín radial Voz + Vos de Confiar Cooperativa Financiera*. Antioquia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Hernandez, M. (2018). *Metología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. . México: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V. Printed by Edamsa Impresiones, S.A. de C. V.
- Heras, A. R. (Diciembre de 2011). La recuperación de prácticas sociales en la Red. *Lychnos*(7), 70 -74. Recuperado el 19 de Agosto de 2021, de https://www.fgcsic.es/lychnos/upload/publicacion.11.ficPDF_castellano.Lych_07_cast_web.pdf
- Hurtado, J. M. (2019). *El Podcast: El formato radiofónico del siglo XXI*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021
- Javier, L. (2007). Podcast . *Anuario ThinkEPI*, 163 - 166.
- La interactividad en la radio por Internet. (2013). En C. M. Alejandro Méndez, *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España* (págs. 75 - 95). Málaga: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España).

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, v.09 n.08 .

López, V. A. (2015). *EL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. Málaga: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

María Punín, D. R. (2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* , 3 - 20.

Martinez, M. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernandez Comunication journal*. Obtenido de <file:///C:/Users/admin/Downloads/314-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1654-2-10-20200407.pdf>

Montaña, C. (09 de Julio de 2020). *BBVA*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de <https://www.bbva.com/es/co/que-es-un-podcast/>

Montero, A., & Mandrillo, C. (Diciembre de 2007). La radio como herramienta para la promoción de la lectura. *Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 4(3), 57 - 70. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021

Nuñez, V. (2021). *El Diccionario del Marketing Digital: 400 términos para digitalizar tu negocio*.

Paredes, L. M. (2021). Los mejores podcasts en español que puedes escuchar ahora mismo. *DigitalTrends*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/mejores-podcasts-espanol/>

- Pérez, F. Q. (2012). El podcast como herramienta de enseñanza en física y química de bachillerato. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 729 -738. Recuperado el 05 de Septiembre de 2021
- Podcaster@s 2021. (2021). *Encuesta Pod 2021*. Reporte de Encuesta, Podcaster@s. Recuperado el 2021 de Septiembre de 2021
- Podcaster@s. (2021). *Reporte de encuesta de 2021*. ScuaqCast.
- Podcaster@s. (2021). *Reporte Encuesta Pod 2021*. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de Podcasters: <https://www.encuestapod.com/>
- Radio Ambulante. (2016). *Radio Ambulante* . Obtenido de <https://radioambulante.org/?xs=1>
- Radio Sucre. (2021). *Sucre Noticias*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de <https://radiosucra.com.ec/>
- RAE. (2020). *Real Academia Española*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/guion>
- Rodríguez, L. (2011). *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires: La Tribu.
- Saborío, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *INNOVACIONES EDUCATIVAS*, 95 - 103.
- Said, E. (2010). El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia. *Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, Vol. 7 (1). Pp. 27-44. .
- Salazar, D. (2016). El impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la libertad de expresión en internet. En *Regulación de Internet y Derechos Digitales en Ecuador* (págs. 137 - 154). Quito: USFQ Colección IURIS DICTIO.

Tenorio, I. (2008). *Manual de Podcaster* . España: Marcombo .

Tenorio, I. (2008). *Podcast "Manual del Podcaster"* (Primera ed.). Marcombo.
doi:9788426715159

Zohrob, D. (20 de febrero de 2019). *El blog de Chartable*. Obtenido de Chartable:
<https://chartable.com/blog/golden-age-of-podcasts#footnote4>

ANEXOS

Modelo de la encuesta:

Formulario Podcast

Revise bien antes de contestar.

Si desconoce totalmente el contenido o no es consumidor de uno de los dos podcast descritos, no responda las preguntas referentes a él.

Gracias por contestar nuestra encuesta.

1. ¿Tiene por costumbre escuchar podcast?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. De haber respondido sí en la anterior, ¿Qué tipo de contenidos de podcast prefiere?

Marca solo un óvalo.

Actualidad

Deporte

Entretenimiento

Informativo

Salud mental

Otro: _____

3. ¿Ha escuchado el podcast de Radio Asamblea "Voces en Acción"?

Marca solo un óvalo.

Alguna vez

Siempre

Nunca

4. ¿Considera que la calidad y el contenido del canal de podcast que usted escucha contribuye a entregar toda la información necesaria?

Marca solo un óvalo.

- Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
 Muy malo

5. ¿Considera que la producción del canal de podcast que usted escucha, es manejada con los estándares periodísticos y respondiendo al formato que representa?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cuál considera que es el tiempo que debe durar un episodio de podcast?

Marca solo un óvalo.

- 15 a 30 minutos
 30 a 45 minutos
 45 a más

7. ¿Es necesario que se publique todos los días contenido en el canal de Podcast?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

8. ¿Hay interacción a través de las redes sociales de los medios para generar una mayor participación de la audiencia?

Marca solo un óvalo.

- Alguna vez
- Siempre
- Nunca