

**El formato podcast y las posibilidades de las narrativas transmedia**

**Eduardo Ayala Montealegre**

**Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Jorge Tadeo Lozano**

**Especialización en Periodismo Digital**

**Enero de 2021**

## **Resumen**

En este documento se exponen las respuestas tentativas encontradas alrededor de la pregunta por cuáles de las características de las narrativas transmedia deberían ser adoptadas por un podcast periodístico con enfoque de derechos humanos y equidad de género en Colombia.

Así, en primera media, se justifica la investigación, y se plantean la pregunta de investigación y los objetivos. Posteriormente, se construye la base conceptual y el marco de antecedentes. A continuación, se explica la metodología y desarrolla la meto. Y, por último, se exponen los hallazgos y conclusiones del trabajo.

## **Tabla de contenidos**

1. Introducción
2. Pregunta de investigación
3. Objetivos
  - 3.1. Objetivo general
  - 3.2. Objetivos Específicos
4. Base teórica: un marco conceptual y de antecedentes
  - 4.1. Categorías base
  - 4.2. Marco de antecedentes
5. Metodología
6. Hallazgos y conclusiones
7. Referencias

## 1. Introducción

La irrupción en el escenario tecnológico de la web 2.0 creó un ecosistema de medios digitales que, en los diferentes ámbitos de la comunicación, se ha caracterizado por la convergencia mediática para contar historias desde diferentes plataformas y formatos, narrativas transmedia, así como por las nuevas relaciones que se establecen con los usuarios.

En ese contexto, los podcasts han irrumpido como una opción para realizar periodismo narrativo. De un lado, su modelo de distribución ofrece un canal de comunicación para difundir contenidos sonoros, y por el otro, permiten crear una comunidad alrededor de los temas que abordan.

Por su parte, en el escenario político nacional, determinado por la polarización alrededor de la implementación del *Acuerdo para la terminación del conflicto armado y la construcción de una paz estable y duradera*, un periodismo con enfoque de derechos humanos y equidad de género es fundamental en el proceso de consolidación democrática que atraviesa el país. En el mismo sentido, el periodismo narrativo, con la profundidad en el desarrollo de las historias que lo caracteriza, es una buena herramienta para abordar la emergencia de nuevas agendas informativas que emergen a partir del nuevo escenario político.

Una respuesta tentativa para articular esos dos universos es propósito de este documento.

De tal forma, en primera medida, se situará conceptualmente el fenómeno de los podcasts en el marco de las narrativas transmedia. Posteriormente, se hará un

breve acercamiento a los conceptos de periodismo narrativo, enfoque de Derechos Humanos y enfoque de equidad de género.

A partir de esa información, se planteará y desarrollará la metodología de investigación para, posteriormente, exponer los hallazgos recolectados en la misma. Por último, se presentarán las conclusiones del proceso de investigación.

## **2. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las principales características transmedia que debería tener un podcast periodístico con enfoque de derechos humanos y equidad de género en Colombia?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

- Identificar las principales características transmedia que debería tener un podcast periodístico con enfoque de derechos humanos y equidad de género en Colombia.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las principales características de las narrativas transmedia que mejor se adaptan al formato de podcasts.
- Caracterizar de los usuarios de podcasts en Colombia.
- Determinar las formas predilectas para relacionarse y participar de los usuarios de podcasts en Colombia.
- Identificar los formatos predilectos por los usuarios para acompañar los podcasts.

## 4. Base teórica: un marco conceptual y de antecedentes

En este apartado se establecen, en primera medida, las categorías base de la investigación, las cuales la sitúan y permiten comprenderla, para, posteriormente, desarrollar un marco de antecedentes en el que se revisará un estudio de caso. A su vez, permite identificar las principales características de las narrativas transmedia que mejor se adaptan al formato de podcasts.

### 4.1 Categorías base

Para comenzar, debe señalarse que el podcast es un sistema de distribución de contenidos de audio por demanda, cuya innovación está en la integración de la tecnología del MP3 —un formato de compresión de audio—, con el software RSS (Really Simple Syndication) que permite un rápido acceso a la fuente de descarga de los archivos y a los reproductores automáticos, según afirma Moreno (2017).

En otras palabras, el podcast permite acceder fácilmente a un sinnúmero de archivos de audio ubicados en la web desde múltiples dispositivos, involucrando al usuario en el proceso de selección, con lo que:

*“agrega es la capacidad para llegar a audiencias que no tenían la costumbre de sintonizar la radio a la misma hora todos los días o cada semana. Genera en la audiencia identificación y fidelidad, ya que, en cuanto al contenido y a la profundización, se llevan todas las ventajas frente a su competidor más cercano, la radio”. González (2018, p. 86).*

Así, tras una definición que se podría denominar técnica de los podcasts, es momento de entenderlos desde una perspectiva conceptual. Para esto, se ha recurrido a idea de las narrativas transmedia, que por característica se encuentra en permanente evolución y es polifónica.

Así, para comenzar, Henry Jenkins (2006), afirma que estas han surgido en un contexto en el que, como consecuencia de los avances tecnológicos de las últimas décadas, se ha producido una convergencia de la información analógica a la digital, ha emergido una cultura de la participación en los medios digitales, y ha aflorado una inteligencia colectiva.

En ese sentido, se puede entender a la convergencia mediática como:

*“el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”, Jenkins (2006, p. 14).*

De tal forma, en el marco de esa convergencia y de las múltiples posibilidades de creación colectiva que su devenir ha traído, tienen lugar las narrativas transmedia. Estas, respondiendo al escenario en el que emergieron, plantean unas nuevas dinámicas creativas que, a su vez, transforman el tipo de relación que tenían con quienes antes eran sus consumidores. Así, pueden ser entendidas como:

*“una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos”*. Jenkins (2006, p. 31).

La convergencia mediática hizo posible que partes diferentes de una misma historia se situaran en distintos lugares de la web, asimismo, les dio a los usuarios la posibilidad de ser coparticipes de la creación. Estos dos puntos, le dieron un papel protagónico al otrora usuario pasivo. Así,

*“Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica”*. Jenkins (2006, p. 31).

Por otro lado, a partir de sus investigaciones, Carlos Scolari (2013), ha propuesto que las narrativas transmedia son:

*“una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT [narrativas transmedia] no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil”*. (p. 24).

Asimismo, Scolari postula que la invención y la creatividad son componentes esenciales de las narrativas transmedia, así,

*“cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción”.* Scolari (2013, p. 24-25).

Por último, y con el fin de puntualizar, cabe señalar los siete principios que para este tipo de narrativas propone Scolari: Expansión Vs Profundidad, la posibilidad de difundir la narrativa por medio de prácticas virales, y de penetrar dentro de las audiencias hasta encontrar un núcleo fiel de seguidores; Continuidad Vs Multiplicidad, los mundos narrativos tienen continuidad en los diferentes medios que se expresan, y creación de experiencias narrativas alrededor del mundo original; Inmersión Vs Extrabilidad, experiencias inmersivas que a la vez se reproducen y comercializan en el mundo real; Construcción de un mundo con sus propias lógicas de funcionamiento alrededor de la narración; Serialidad, no linealidad; presencia de Subjetividades múltiples que se cruzan en el relato; y, que la Realización de los consumidores se vuelven fundamentales. Scolari (2013, p.34-36).

Hasta este punto se ha hecho un breve recorrido por la idea de podcast y se ha situado bajo el paraguas de las narrativas transmedia, a su vez, se han destacado las principales características de estas últimas.

Es momento de abordar la idea de periodismo narrativo y los enfoques diferenciales de Derechos Humanos y equidad de género.

Para comenzar, puede afirmarse que el periodismo narrativo, tomando elementos de la literatura, se caracteriza por explicar los personajes a profundidad, por profundizar en sus contextos y recrear las acciones que narran detalladamente la historia. Se da entonces un compromiso tanto con la estética como con la veracidad de la información. Así, puede entenderse al periodismo narrativo como

*“subjetivo y omnívoro, porque toma elementos de las distintas disciplinas de las ciencias sociales y las distintas disciplinas de las ciencias sociales toman elementos de él. La noticia deja de ser objetiva, la objetividad como la verdad son conceptos relativos, lo que busca este tipo de periodismo es ser preciso, consultar el mayor número de fuentes posibles para acercarse al hecho, hacer una investigación responsable, contrastar distintos tipos de fuentes y, por supuesto, que el periodista interprete los datos, que no sea un agente pasivo, un simple transmisor de información”. Puerta (2011, p. 50).*

Por su parte, los enfoques diferenciales pueden entenderse como una estrategia para lograr

*“un tratamiento diferencial que permita garantizar efectivamente los derechos de las personas atendiendo a sus características y necesidades específicas. Asimismo, ha supuesto la implementación de acciones afirmativas a favor de determinados grupos poblacionales que, tradicional e históricamente, han sido discriminados y excluidos, con el fin de garantizar la igualdad material”. Caribe Afirmativo (2019, p 21-22).*

De tal modo, el enfoque de Derechos Humanos toma como referente el marco normativo que conforma las normas, principios y estándares del sistema internacional de Derechos Humanos. En ese sentido, busca contribuir para que los titulares de estos derechos puedan elevar sus reclamos, así como las de los titulares de deberes para cumplir con sus obligaciones (Guerrero Reyes, 2013).

Por su parte, en enfoque de equidad de género busca garantizar los derechos de las personas que se han visto discriminadas, excluidas y violentadas debido a su identidad de género u orientación sexual (Caribe Afirmativo, 2019). Este enfoque busca analizar y evidenciar las relaciones sociales que ha construido el patriarcado, como sus lógicas han colocado en inferioridad tanto a las mujeres como a las personas con identidades y orientaciones sexuales diversas, frente a los hombres heterosexuales, y como esta situación ha afectado el goce efectivo de sus derechos fundamentales.

Tras desarrollar las ideas propuestas, hasta aquí llega el marco conceptual.

#### **4.3 Marco de antecedentes**

Para realizar este marco de antecedentes se han recurrido a una revisión documental alrededor del podcast en el marco de la convergencia mediática y las narrativas transmedia en Iberoamérica.

Así, para comenzar, cada señalar lo propuesto por Moreno Cazalla (2017), que, a partir del estudio de caso de Podium Podcast afirma que la inmediatez, la personalización, la no linealidad y la participación, que caracterizan al podcast, han

generado una nueva relación del usuario con los contenidos interactivos, en la que este

*“ha tomado un rol activo en el proceso comunicativo, facilitado por las herramientas comunicacionales-informáticas, para decidir qué quiere consumir, cómo, dónde y por qué medio”*. Moreno Cazalla (2017, p, 344).

Por otro lado, se sostiene que el eje del proyecto de Podium Podcast es la producción y distribución propia de contenidos para Internet, así:

*“En el proceso de producción de los contenidos de Podium Podcast el audio no es el único archivo que se produce, sino que a través de la web se crean otros contenidos relacionados con los programas y episodios para el blog, generalmente textos, imágenes y elementos de vídeo, (entrevistas y making of alojados en YouTube), con información adicional”*. Moreno Cazalla (2017, p, 345).

Así, esa diversificación en la producción de contenidos le permite a Podium Podcast tener

*“una verdadera convergencia mediática, en la que lo importante «es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento»*”. Moreno Cazalla (2017, p, 351).

Asimismo, Moreno Cazalla identifica otros tres elementos fundamentales en el desarrollo del proyecto de Podium Podcast. De un lado, está la fidelización de sus audiencias basada en la suscripción, que “alerta de la existencia de un nuevo elemento. El concepto de suscripción en este caso no está sujeto a principios comerciales de pago (...) y establece una relación de personalización directa entre el contenido y el oyente”, Moreno Cazalla (2017, p 352). A este se suman la personalización y customización, que permite que el usuario seleccione, reestructure y genere su propia parrilla de contenidos y sus momentos de escucha.

Por último, es importante señalar que Moreno Cazalla evidencia como con esa estrategia Podium Podcast alcanzó entre junio de 2017 y febrero de 2018 mas de cinco millones de descargas.

Por su parte, Blanco Hernández, López Rivero, Rodero Antón y Corredera de Colsa (2013), señalan que, entre 2008 y 2011, en España e Iberoamérica se ha producido un incremento en el conocimiento consumo y producción de podcasts. En el mismo sentido, señalan como, salvo Venezuela y Guatemala, este es un formato que va consolidándose en toda la región como una alternativa a los medios de comunicación tradicional.

Por último, con el objetivo hacer una primera caracterización de los usuarios de podcasts en Colombia se acudió a la Encuesta Pod2019, que fue realizada a 2.153 personas por Podcaster@s —una comunidad para cronistas, documentalistas, diseñadores e ingenieros de sonido, productores, periodistas, y oyentes del podcast—, y que tuvo por objetivo recolectar datos para conocer las audiencias de podcast en hispano hablantes. Es importante mencionar que se escogió esta encuesta ya que, si bien no fue respondida solamente por personas que viven en Colombia, fue respondida por un 29.3% de connacionales, lo que le da un grado de representatividad.

Esta encuesta arrojó que el 70% de los encuestados tiene entre 26 y 45 años, y que más del 50% tiene un título de pregrado. Que el 43% escucha radio tradicional, y el 35% no lo hace. Que el 88% accede a los podcasts desde sus dispositivos móviles. Que el 53% los escucha mientras realiza actividades del hogar, el 52% mientras usa el transporte público, el 47% mientras camina, y el 40% mientras trabaja. Que las aplicaciones más usadas para escucharlos son: Spotify con el 53%, Ivoox con 34%, otras con 22%, Apple podcast con 20% y YouTube con el 19%. Que al escucharlos el 81% de los usuarios busca entretenimiento, el 76% aprender cosas nuevas, el 41% distracción, el 34% inspiración, el 28% noticias, y el 26% compañía. Que el 40% los escucha en las primeras horas del día, y el 25% al anochecer. Que el 27% escucha entre tres y cinco horas a la semana, y que el 25% entre una hora y tres horas. Entre las temáticas favoritas se encuentran historia con 48%, televisión 41%, arte y entretenimiento 41%, tecnología 37%, noticia y política 34%, investigación 29%, música 27%, comedia 26%, y literatura 24%. El 58% descubre nuevos podcasts a través de otros podcasts, 55% mediante redes sociales, y el 47% en las plataformas de distribución. Por último, el 43% de los podcasts escuchados tenían una duración entre treinta minutos y una hora, 27% entre una y dos horas, y el 14% de quince a treinta minutos.

Esta información será tenida en cuenta al momento de plantear y desarrollar la metodología de investigación.

Llegados a este punto, se ha desarrollado tanto el marco conceptual, que permitió ubicar la investigación y tener los conceptos básicos para entender su desarrollo, como el marco de antecedentes, que permitió conocer algunas características fundamentales en el desarrollo de un proyecto de podcast y algunas preferencias de los usuarios en hispanohablantes de este formato, que en adelante permitirán plantear y desarrollar la metodología de investigación.

## 5. Metodología

Con base en las categorías desarrolladas en el anterior apartado de este documento y considerando en marco de antecedentes seleccionado, se ha la metodología de investigación y se han seleccionado las herramientas de recolección de información. De tal forma, teniendo en cuenta que esta investigación tiene un enfoque descriptivo, en la medida en que busca identificar las características que debe tener un podcast periodístico con enfoque de Derechos Humanos y equidad de género, se ha optado por utilizar dos encuestas y tres entrevistas semiestructuradas en las que buscarán responder los objetivos de la investigación.

De tal forma, se comenzó por realizar una encuesta, en la plataforma de Google Docs, que se lanzó por redes sociales y en la que se buscó hacer un primer sondeo sobre el consumo y conocimiento de podcasts en Colombia y relación con el entretenimiento en general.

Esta encuesta fue respondida por cincuenta y una personas. La primera pregunta indagaba que productos de entretenimiento consumía, a lo que el 78.4% respondió que series por streaming, el 51% podcasts, el 47.1% televisión, y el 31.4% radio. Lo que evidenció el crecimiento en el conocimiento y consumo de podcasts.

Posteriormente, se les preguntó si escuchaban o no podcasts, a lo cual el 60% respondió afirmativamente, es decir treinta y una personas. A estas se les continuó haciendo las demás preguntas de la encuesta, al considerar que contaban con la información para hacerlo.

De esas treinta y una personas, 58.1% se identificaron mujeres y 41.9% como hombres. El 48% tenía entre 18 y 25 años, el 38.7% entre 25 y 30 años, el 3.2% entre 35 y 40 años, y los restantes más de cuarenta años. El 58.1% había alcanzado un pregrado, mientras que el 32.3% tenía un posgrado.

Por otra parte, el 54.8% respondió que escuchaba podcasts en los trayectos de transporte, un 25.8% en el trabajo, mientras que 19.4% en casa. El 54.8% respondió que conocía podcasts nuevos por recomendaciones de su reproductor y sus amigos, mientras que 48% también lo conocía por redes sociales.

Asimismo, se indagó sobre las razones para escuchar un podcast, a lo que el 51.6% respondió que lo hace para aprender, el 35.5% para entretenerse y el 12.9% para informarse. Por último, se preguntó por el tipo de podcast favorito, a los que el 71% respondió de cultura, el 58.1% crónicas narrativas, el 41.9% análisis político, el 9% de educación y humor, el 22.6% de tecnología, y el 16.1% de deportes.

A partir de esa información, se planteó una segunda encuesta, también a través de la plataforma de Google Docs, en la que se buscaron respuestas de personas que fueran usuarios habituales de podcasts en Colombia y su opinión sobre cuales características de las narrativas transmedia se adaptan mejor a estos. Para esto la encuesta se distribuyó en un grupo de Facebook que tienen como temática principal los podcasts, PodcastColombia.

En esta nueva encuesta el 50% de personas que identificó como mujer, el 44% como hombre, y el 6% como no binaria. El 56% tenía entre 35 y 35 años, el 18% entre 18 y 25, el 16% de 25 a 45, el 8% más de 45, y el 2% menos de 18. El 50%

tenía un posgrado, el 38% un pregrado, el 6% eran técnicos o tecnólogos, y el 6% bachilleres.

Al indagar por cuáles formatos le gustaría que acompañaran a historias narradas en los podcasts, el 76% respondió vídeo, el 48% infografía, 40% fotografía, el 16% por textos escritos, y el 10% por post de blogs.

Por su parte, frente a las temáticas relacionadas con el enfoque de Derechos Humanos y de equidad de género que mayor interés despiertan entre los encuestados, el 59.2% respondió conflicto armado, el 55.1% violencia de género, el 46.9% racismo, el 44.9% acceso a la educación, el 42.9% temas LGBTI y violencia policial, y el 36.7% migración.

Con la información recolectada en las dos encuestas, se decidió plantear las preguntas de las entrevistas, así como escoger las personas a entrevistar.

De una parte, se optó por que fueran tres personas de nacionalidad colombiana, dos mujeres y un hombre, de entre 25 y 35 años, que hayan alcanzado un pregrado o un posgrado y que estén interesados ya sea en los podcasts o en las temáticas relacionadas con los enfoques de Derechos Humanos y de equidad de género. Estas características se consideraron adecuadas con el fin de lograr los objetivos planteados. La selección de las personas se hizo mediante redes de conocidos.

Por su parte, teniendo en cuenta los marcos conceptuales y de antecedentes, se plantearon tres preguntas orientadoras de las entrevistas.

Para comenzar, se preguntó ¿Qué tanto conoce del mundo de los podcasts y cuál es su interés en los mismos?

Por otra parte, teniendo en cuenta el nuevo lugar ocupado por los usuarios en el marco de la convergencia mediática y narrativas transmedia, se planteó la pregunta ¿Qué nivel de interacción quisiera tener con los podcasts que escucha?

Asimismo, considerando la centralidad que la producción de otros contenidos relacionados con los podcasts tiene en el proyecto de Podium Podcast, se indagó ¿Qué contenidos le gustaría que acompañaran los podcasts que escucha?

Por último, frente a los enfoques planteados en el proyecto se cuestionó ¿Qué temas de Derechos Humanos y Equidad de Género considera relevantes y por qué?

Las tres personas entrevistadas fueron: Lissette Sánchez, administradora de empresas y especialista en proyectos de 31 años, que en la actualidad cursa una maestría en educación; Julián Acosta, politólogo y magister en estudios políticos; y, Alejandra Figueredo, productora audiovisual de 29 años. Las entrevistas se realizaron entre el 18 y el 24 de diciembre de 2020 vía telefónica debido a la crisis sanitaria. Las preguntas que se plantearon fueron ¿Qué tanto conoce del mundo de los podcasts y cuál es su interés en los mismos? ¿Qué nivel de interacción quisiera tener con los podcasts que escucha? ¿Qué contenidos le gustaría que acompañaran los podcasts que escucha? y ¿Qué temas de Derechos Humanos y Equidad de Género considera relevantes para tratar en un podcast y por qué?

Frente a la primera pregunta, se pudieron establecer algunas conclusiones. De una parte, las tres personas conocen los podcasts desde hace por lo menos dos años, llegaron a ellos por recomendaciones de amigos, familiares o influencers, y, con la llegada de la pandemia y de las medidas de confinamiento que la acompañan, se han convertido en consumidoras habituales. Se resaltan tres aspectos por los que lo consumen: compañía, aprendizaje y entretenimiento.

Asimismo, se pudo concluir que mantienen el consumo de las mismas temáticas que comenzaron escuchando (feminismo, fútbol, derechos humanos, aprendizaje), se han mantenido en estas, y que, durante la crisis sanitaria, han entrado nuevos intereses relacionados principalmente con el aprendizaje.

Todas las personas reconocen un aumento en la industria del podcast, se producen cada vez más y los consumen cada vez más personas. Asimismo, se estableció que el fácil acceso a estos, principalmente a través de Spotify, ha sido un factor para aumentar su consumo.

De otro lado, frente a la pregunta ¿Qué nivel de interacción quisiera tener con los podcasts que escucha? Se establecieron algunas conclusiones.

Para comenzar, se evidenció que el tipo de interacción predilecto es aquel que se da mediante las redes sociales. Se destaca que allí se puede desde dar la opinión sobre el contenido, compartirlo con sus contactos, y, el que se consideró el nivel más alto de interacción, proponer temas a tratar en los capítulos a partir de los intereses de las audiencias.

En el mismo sentido, se puede afirmar que, según las personas entrevistados, los podcasts que logran involucrar a su audiencia personalmente en los temas que tratan son aquellos que logran un mayor éxito. Se mencionó, por ejemplo, *Cosas de Internet* que se enfoca en temas de tecnología para jóvenes. A su vez, otro de los entrevistados, narró que conoció del tema a través de *Tribuna Roja*, el primer podcast que escuchó, que está hecho por y para hinchas del club de fútbol Independiente Santa Fe.

Por su parte, frente a la pregunta ¿Qué contenidos le gustaría que acompañaran los podcasts que escucha? La principal conclusión es que las personas entrevistadas se dan gran importancia a la existencia ya sea de un sitio web o blog en el que se acompañe el podcast con otros contenidos, tales como escritos, fotografías e ilustraciones, o que esto se haga en las redes sociales.

Finalmente, frente a la pregunta ¿Qué temas de Derechos Humanos y Equidad de Género considera relevantes para tratar en un podcast y por qué? Las respuestas apuntaron a los siguientes temas: derechos humanos, el feminismo, crisis ambiental y conflicto armado y construcción de paz.

## 6. Hallazgos y conclusiones

Para comenzar, es importante señalar que la exploración que se ha realizado es limitada y que las muestras han sido pequeñas, por lo que las ideas que a continuación se plantean están en constante debate y actualización. Sin embargo, partiendo de los marcos conceptuales y de antecedentes, y con base en la información recolectada a mediante el desarrollo de la metodología de investigación, se han conseguido los siguientes hallazgos y conclusiones.

En primera medida, puede afirmarse que son dos las principales características de las narrativas transmedia que mejor se adaptan al formato de los podcasts. De un lado, está la participación de los usuarios, que, como se evidencio han alcanzado un papel protagónico en la producción de contenidos y es algo que los entrevistados también manifestaron desear. Las nuevas relaciones y posibilidades creativas, que están emergiendo fruto de la convergencia mediática, han permitido que el formato crezca tanto en productores como en audiencias y que se dé una constante retroalimentación entre unos y otros.

En segundo lugar, se encuentra la posibilidad de narrar partes de la misma historia a partir de diferentes formatos y en diferentes medios. La historia, para tener mayor éxito y alcanzar más audiencias, no debería quedarse solo en el formato de audio, sino que debe explorar posibilidades narrativas. En el caso de un podcast de periodismo narrativo, esta característica es una gran invitación y una maravillosa coincidencia; profundizar lo más posible en las historias y en los personajes.

En el mismo sentido, cabe resaltar que las narrativas transmedia se dan en el marco de un universo narrativo, y que, para el caso del podcast que se propuso en esta investigación, ese universo narrativo debería circunscribirse a los Derechos

Humanos y la equidad de género. Mientras las historias que narre se enmarquen en esos dos grandes campos, mantendrá el enfoque y responderá a unas mismas lógicas argumentativas. Después de sopesar esta idea con las entrevistas realizadas, puede afirmarse que aquí puede estar la idea central de toda la investigación, en la medida en que es claro que un podcast periodístico con enfoque de derechos humanos y equidad de género en Colombia debe valerse de las narrativas transmedia y sus posibilidades, ya que están son las preferencias del público.

Por otra parte, considerando lo planteado por Moreno Cazalla (2017), y relacionándolo con las encuestas y las entrevistas realizadas, se ha concluido que, para el proyecto de podcasts que se plantea, la producción de otros contenidos que acompañen el audio y narren otros ángulos de la historia es primordial. Así, dentro de los formatos predilectos a la hora de acompañar un podcast se encontraron el vídeo, las fotografías y las infografías. Aquí cabe resaltar que el formato de texto es poco deseado a la hora de acompañar un podcast.

A su vez, se ha identificado que los usuarios de podcasts en Colombia se encuentran mayoritariamente entre los 25 y 40 años, que un gran porcentaje tiene un título de pregrado. Asimismo, se puede afirmar que las principales razones para escucharlos son entretenerse, para aprender cosas e informarse. Son adultos jóvenes, con un nivel de formación profesional medio y superior, que están interesados en aprender y entretenerse.

Frente a la participación, cabe resaltar que en dos de las entrevistas se manifestó la importancia de las redes sociales, que se han convertido en el espacio privilegiado para crear comunidad y generar vínculos con los usuarios de los podcasts. Allí puede desde darse una opinión hasta proponer un tema para un capítulo. Asimismo, cabe resaltar como dentro de los encuestados y entrevistados

las temáticas de corte social y político despiertan mayor interés y se convierten en un potenciador de la participación con los contenidos.

Por último, se puede sostener que el formato de podcast, en el marco de las narrativas transmedia, es una posibilidad para crear contenidos periodísticos de calidad que, acompañados de otros formatos y de la participación de los usuarios, pueden aportar en la consolidación democrática en el país.

## 7. Referencias

- ARROBO AGILA, Juan Pablo; SAN MIGUEL, Javier Ruiz; HINOJOSA BECERRA, Mónica; y MARÍN GUTIÉRREZ, Isidro (2016): Periodismo transmedia en España. Una oportunidad ante la crisis. Recuperado de [https://www.academia.edu/32403497/Periodismo\\_transmedia\\_en\\_Espa%C3%B1a.\\_Una\\_oportunidad\\_ante\\_la\\_crisis](https://www.academia.edu/32403497/Periodismo_transmedia_en_Espa%C3%B1a._Una_oportunidad_ante_la_crisis)
- BLANCO HERNÁNDEZ, María, LÓPEZ RIVERO, Alfonso José, RODERO ANTÓN, Emma, CORREDERA DE COLSA, Luis Enrique (2013): Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. Recuperado en [https://www.researchgate.net/publication/259655961\\_Evolucion\\_del\\_conocimiento\\_y\\_consumo\\_de\\_podcasts\\_en\\_Espana\\_e\\_Iberoamerica](https://www.researchgate.net/publication/259655961_Evolucion_del_conocimiento_y_consumo_de_podcasts_en_Espana_e_Iberoamerica)
- CARIBE AFIRMATIVO (2019): Investigación de violencias contra mujeres lesbianas, bisexuales y trans. Guía básica para la aplicación del enfoque diferencial. Recuperado de [https://caribeamfirmativo.lgbt/wp-content/uploads/2019/10/A-0584\\_OS\\_cartilla-enterezas.pdf](https://caribeamfirmativo.lgbt/wp-content/uploads/2019/10/A-0584_OS_cartilla-enterezas.pdf)
- GONZÁLES ALBA, José Antonio (2018): El auge del pódcast como nueva narrativa periodística. Recuperado de: [http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/85\\_99-Gonzalez-Alba.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/85_99-Gonzalez-Alba.pdf)
- GUERRERO REYES, Oscar Elías (2013): El Enfoque de Derechos Humanos y sus Elementos en los Planes de Desarrollo Municipal [Trabajo de grado, maestría en Derecho Profundización en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario]. Universidad Nacional de Colombia.
- JENKINS, Henry (2006): Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.
- MORENO CAZALLA, Lourdes (2017): Podium podcast, cuando el podcasting tiene acento español. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>

- PUERTA, Andrés (2011): El periodismo narrativo o una manera de dejar huella de una sociedad en una época. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v9n18/v9n18a04.pdf>
- PODCASTER@S (2019): Encuesta Pod2019. Consultada en <https://encuestapod.com/2019/resultados/>
- SCOLARI, Carlos A. (2013): Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.