

INFOCIUDADANA
ADRIANA AMADO

WETOKER
NATALIA CARCAVALLO

COMUNICAR CON VOZ PROPIA

El potencial del pódcast



infociudadana



Amado, Adriana

Comunicar con voz propia : el potencial del podcast / Adriana Amado ;
Natalia Carcavallo. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad
Adenauer Stiftung, 2019.

40 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-1285-77-8

1. Periodismo. I. Carcavallo, Natalia. II. Título.

CDD 070.19

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3°

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

www.kas.de/argentiniens/es/

info.buenosaires@kas.de

ISBN 978-987-1285-77-8

Impreso en Argentina

Agosto 2019

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

Índice

| | |
|--|----|
| ¿Por qué hablar de podcast? | 5 |
| ¿Qué es un podcast? | 7 |
| ¿Qué no es un podcast? | 8 |
| Comunidades comunicándose con sonido | 11 |
| Explorar las oportunidades del audio | 11 |
| Radios cooperativas y comunitarias | 12 |
| Universidades y espacios educativos | 13 |
| Organizaciones de la sociedad civil | 13 |
| Comunicar a través de los podcast | 14 |
| Descubrir las audiencias | 14 |
| Desarrollar otras especialidades | 15 |
| El podcast complementario a otros desarrollos | 15 |
| Producción de noticias (<i>News Content</i>) | 16 |
| Desarrollos comerciales (<i>Content Marketing</i>) | 16 |
| Cómo grabar un podcast | 19 |
| Duración de los audios | 19 |
| Formatos de los podcast | 20 |
| Audios para la prensa | 22 |
| Producir un podcast de calidad | 22 |
| Producción de podcast | 25 |
| Sumario general para un podcast | 26 |
| Previo a grabar cada episodio | 27 |
| Algunos consejos para narrar en audio | 27 |
| Grabación del podcast | 29 |
| Programas para editar audio | 29 |
| Recursos para enriquecer los podcast | 30 |

| | |
|--|-----------|
| Distribución: llegar a la audiencia, construir una comunidad | 30 |
| Webs para pódcast | 31 |
| La importancia del RSS (<i>really simple syndication</i>) | 32 |
| Recursos destacados para crear un RSS | 32 |
| Cómo financiar los pódcast | 33 |
| Auspicios o patrocinio | 33 |
| Publicidad | 34 |
| Anuncios dinámicos | 34 |
| Financiación colectiva o micromecenazgos | 34 |
| Suscripción y membresía | 35 |
| Financiamiento indirecto o cruzado | 36 |
| El futuro es escuchar | 37 |

¿Por qué hablar de pódcast?

Nadie esperaba que en plena época de los videos de alta definición y de realidad virtual el audio recuperara una vitalidad impensada. La comunicación y el periodismo dedicaron sus esfuerzos y sus aprendizajes a los formatos visuales para las redes, en la idea de que el cambio más fuerte en la comunicación era del *broadcasting* (la transmisión masiva propia de la TV y la radio) al *narrowcasting* (la circulación en las redes, más cercana y acotada). Pero los usos sociales consagraron el *podcasting*, es decir, esas cápsulas (que eso significa *pod*, aunque el nombre deriva de la marca comercial de un dispositivo portátil) que se pueden llevar en envases portátiles como los teléfonos.

La proliferación de imágenes y la posibilidad de editar y falsearlas cuestionó un lugar común que se repetía sin pedir evidencia, ese que decía que una imagen vale más que mil palabras. Justamente la necesidad de

explicar, verificar, comprender las imágenes reclamó mil palabras y más. Mejor si es de una voz conocida, cálida, experta, que explica lo que la imagen no alcanza a mostrar. La voz humana tiene un timbre único para cada persona y transmite de manera muy transparente las emociones y sentimientos, por lo que se vuelve un soporte que genera más confianza.

El factor tiempo también hace que la portabilidad del formato audio se haya vuelto vital: en la vida contemporánea se extienden los tiempos de viaje, de traslados en auto o bicicleta, de caminatas o ejercicios, que se hacen más llevaderos con la amable compañía de una voz amiga que lee un libro o conversa de un tema que de otra manera no podríamos seguir. En una cultura con muchos tiempos *in between*, es decir, “entre” la casa y el trabajo, el trabajo y el viaje, el ómnibus y el avión, el audio es el formato menos intrusivo y más portable. El formato a demanda, en el momento y el dispositivo que el usuario elija, es más afín a estos tiempos que los ritmos de la oferta propia de los medios tradicionales, que ofrecían una programación a horarios periódicos alrededor de los cuales se organizaba el consumo de ediciones y programas.

Por si fuera poco, mientras que con las pantallas el desafío es la multiplicidad de estímulos que dividen la atención en varias ventanas, alarmas, mensajes que la hacen saltar de un lugar a otro sin continuidad, los audífonos nos conectan con el canal de audio elegido casi en exclusividad.

Estos usos sociales desafían a la comunicación a incorporar y aprovechar esta herramienta en periodismo, publicidad, divulgación, marketing.

Ventajas del pódcast como herramienta de comunicación

- ▶ Confianza en el contenido
- ▶ Portabilidad y conveniencia
- ▶ Focalización

¿Qué es un pódcast?

Un pódcast¹ es un contenido de audio que se publica en una web, en plataformas y en agregadores que puede ser compartido a través de las redes y por mensajería con un simple enlace. Por regla general también puede ser descargado o escuchado *off line*, es decir, sin necesidad de estar conectado. Lo que lo ha hecho un contenido diferencial es que es un mensaje vivo que se activa cuando alguien elige escucharlo.

- ▶ **Alternativo:** los pódcast se crean, se diseñan y se graban pensando en variedades de oyentes. Su fortaleza son los contenidos especializados, desarrollados con criterio atemporal y deslocalizado, de modo que puedan ser escuchados en cualquier momento y lugar. Esto no significa que no se produzcan contenidos de actualidad o con perspectiva local, ya que, de hecho, muchos medios masivos están explorando el pódcast como formato de registro de coyuntura, el diferencial del pódcast es que ofrece una agenda alternativa a la de los medios tradicionales. No solo porque puede recoger temas específicos que lo vertiginoso de la actualidad deja afuera, sino porque puede ofrecer análisis complementarios de cuestiones que van más allá de lo cotidiano.
- ▶ **A demanda:** se trata de audios *on demand* que están disponibles para ser elegidos y por lo tanto la audiencia de cada programa es fiel con esta escucha, que renueva su atención y elección en cada nuevo episodio.
- ▶ **Comunitario:** los pódcast se piensan para una audiencia construida alrededor de intereses comunes. La mayoría de

1 El término inglés se adapta en español como sustantivo invariable en plural, como otras palabras con igual terminación. Fuente: <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>

estos audios no se crean con perspectiva generalista sino especializada. Eso no significa que renuncien a la masividad porque, de hecho, pueden lograrla y cada vez son más los que la alcanzan a través de una robusta distribución o como complemento de medios masivos.

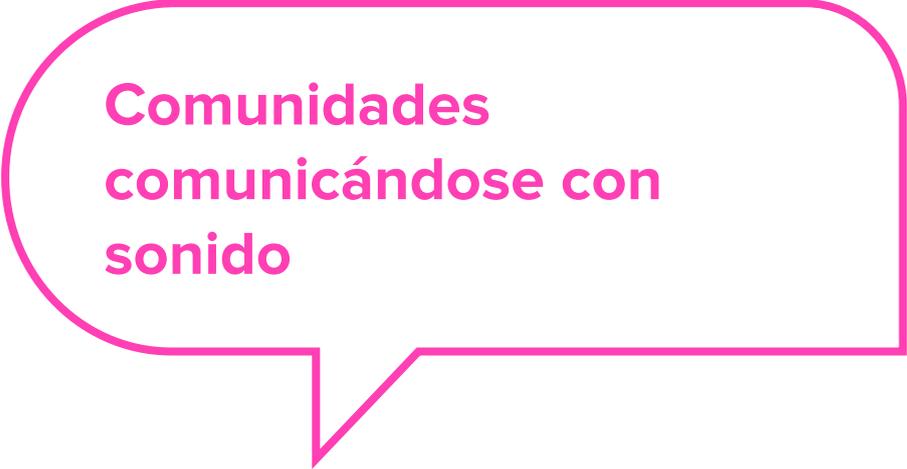
- ▶ **Digital:** los pódcast son medios nativos de los nuevos contextos digitales, que se alojan en una web, en un agregador o en plataformas específicas y se producen con herramientas y formatos digitales abiertos, que pueden ser escuchados sin necesidad de receptores especiales.
- ▶ **Conveniente:** se suelen actualizar y compartir por RSS (siglas de *Really Simple Syndication*, en español “sindicación realmente simple”). De esta forma pueden estar disponibles en varias plataformas y agregadores, sin necesidad de subir un archivo a cada sitio.
- ▶ **Simultáneo:** el audio es el formato menos intrusivo de todos los medios, dado que es el que mejor permite que el oyente haga otra actividad: corriendo con sus auriculares, en su auto, realizando una tarea doméstica o en un rato de ocio. Pero también permite que se le dedique un alto nivel de atención, especialmente cuando se trata de contenidos formativos o literarios.
- ▶ **Habitual:** los creadores de pódcast suben nuevos contenidos a estas plataformas con una periodicidad variada. Una vez por semana es uno de los hábitos más expandidos. Otros los organizan a modo de temporadas de una determinada cantidad de capítulos y muchos los presentan a su audiencia todos juntos.

¿Qué no es un pódcast?

- ▶ Un pódcast no es un fragmento de un programa de radio: eso es un recorte de audio.

- ▶ No es una grabación esporádica que se sube eventualmente a algún sitio: eso es un audio.
- ▶ No es el audio de un video en Youtube, es decir, no es algo complementario de una imagen sino un audio concebido como tal.
- ▶ No es el registro de una conferencia de un autor: eso es una grabación que eventualmente puede publicarse en línea.
- ▶ No es un encuentro entre dos personas en un espacio informal hablando de forma improvisada sin propósito: eso es una conversación grabada.

Un pódcast es una idea que surge con un propósito, desarrollada a partir de un contenido interesante en formato de audio que construye una comunidad de interés al ofrecer algo a quien escucha: información, entretenimiento, servicio, divulgación, capacitación.



Comunidades comunicándose con sonido

Explorar las oportunidades del audio

Este formato ofrece la oportunidad de compartir contenidos de audio a comunidades de intereses compartidos. La radio, en líneas generales, está organizada alrededor de la coyuntura y la inmediatez y, en tanto medio masivo, suele tener una perspectiva generalista. Pero existen infinidad de temas que trascienden la actualidad y hay muchas comunidades interesadas en cuestiones y conversaciones que van más allá de las noticias de los medios masivos. En este sentido, se trata de soportes diferentes, que pueden ser complementarios a los medios tradicionales, o directamente alternativos.

Al dirigirse a nichos de interés, se pueden desarrollar propuestas más adecuadas a las necesidades de las comunidades y mantener conversaciones con reglas propias para audiencias específicas. Pueden aprovechar una comunidad a la que ofrecen un servicio a través de los contenidos, la

orientación y la divulgación, o estimular la formación de una comunidad alrededor de una idea original.

La posibilidad de ser compartido fácilmente hace que el pódcast pueda ser escuchado por otras audiencias, que muchas veces llegan a los pódcast a través del tema, aunque no necesariamente buscaban en formato de audio. Así se forma al público en el hábito de escuchar pódcast por demanda. Otras, el uso de pódcast facilita el contacto con otras voces y otros temas de afinidad, lo que ayuda a expandir la dieta informativa. Contrariamente a lo que pueda sugerir la idea de burbuja que se asocia a los algoritmos de internet, las búsquedas permiten a los usuarios conectarse con otras propuestas mucho más que cuando un oyente sintonizaba una radio el día entero o recibía en su hogar un único diario. Esto también era una burbuja y más difícil de romper. La elección y el descubrimiento son los factores propios de los soportes digitales que contribuyen a crear un vínculo honesto de escucha.

RADIOS COOPERATIVAS Y COMUNITARIAS

La tecnología digital libera el medio del soporte, por lo que expande el alcance de las radios locales y les permite independizarse de la infraestructura de transmisión, que dependía de licencias, instalaciones y frecuencias que determinaban una cierta cobertura. Cualquier persona con una computadora conectada o un móvil puede producir y recibir contenidos, que pueden adaptarse y producirse como pódcast para llegar a sus audiencias sin necesidad de obtener y administrar una señal en el espectro radioeléctrico. La comunicación de los pódcast en las redes sociales permite segmentación y logra de manera eficiente que los pódcast encuentren su audiencia interesada. Y la cercanía con su comunidad de escuchas es vital para este tipo de emprendimientos.

UNIVERSIDADES Y ESPACIOS EDUCATIVOS

Muchos profesores comparten sus clases en formatos de audio. La costumbre de grabar la clase a la que se asiste se reinventa cuando el docente prepara una clase especialmente para ser escuchada, sea para consumo de estudiantes y colegas o para conectar a los especialistas de la universidad con la sociedad en actividades de divulgación.

Estas iniciativas están siendo aprovechadas por muchos académicos y especialistas por su cuenta, pero pueden potenciarse si se coordinan desde un centro educativo y se ofrecen en un reservorio de audios con temas, clases, entrevistas con especialistas. Este aspecto también reinventa el concepto de radios universitarias y su potencial de divulgación y de conexión con las audiencias.

ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

El trabajo de las organizaciones de la sociedad civil puede ser potenciado por este formato. Les permite hablar a su comunidad de pertenencia de manera directa con potencial para expandir su voz a otras redes y en otros medios. Historias inspiradoras, referentes que pueden compartir ideas y aportes, acciones transformadoras son un punto de partida ideal para crear narrativas, entrevistas, y para profundizar la concienciación de sus temas de interés.

A las organizaciones no siempre les es fácil encontrar eco en los medios masivos, a menos que la coyuntura habilite su participación en temas puntuales. Pero la tarea del sector cívico es permanente y esta herramienta brinda posibilidades para compartir propósitos, acciones, resultados, convocatorias para darles voz a otros protagonistas de la sociedad y conectarse con las personas interesadas.

Comunicar a través de los pódcast

El pódcast es una herramienta que habilita una conversación a partir de un contenido interesante. Expresa una vocación de aportar ideas desde un estilo propio, lo que hace escuchar una voz más allá de las que aparecen en los medios tradicionales, además de que puede despertar el interés de estos en cuestiones específicas donde no siempre están identificados los especialistas. Permite desarrollar temáticas con valores, formas y tiempos propios, adaptados a las necesidades del autor y de sus interlocutores, que van más allá de los formatos de periodicidad y extensión que dominan los medios tradicionales.

DESCUBRIR LAS AUDIENCIAS

La enorme y variada oferta de pódcast confirma que había un espacio para comunicadores dispuestos a explorar otras audiencias. No sólo crece la propuesta de contenidos creados para los intereses y las comunidades menos pensadas sino que se propicia el regreso de fórmulas que la radio tradicional había abandonado.

- ▶ Los pódcast de ficción reactivan el radioteatro, que tuvo su época dorada en los inicios de la radio y que le permitieron consolidar entonces grandes audiencias.
- ▶ La literatura y la poesía también encuentran un espacio ideal tanto desde la crítica y la divulgación como desde la lectura en audiolibros.
- ▶ Los pódcast periodísticos habilitan el género del reportaje, como se llama globalmente a las piezas de periodismo de investigación, casi inexistentes en la radio masiva, ausentes en las universitarias. La posibilidad de contar con tiempos generosos activa la posibilidad de profundizar en temas tratados superficialmente en la coyuntura, revalorizar el

testimonio de fuentes variadas y los relatos en primera persona. Así el periodismo se revaloriza en su habilidad narrativa y deja la primicia a la instantaneidad de las redes sociales y de los medios que se dedican a la coyuntura.

DESARROLLAR OTRAS ESPECIALIDADES

Este tiempo nos impone una revisión y actualización permanente de nuestras capacidades y saberes. Esto no sólo se refiere a nuestras actividades profesionales, sino a muchos diversos intereses que desarrollamos en otras áreas de nuestra vida en forma de desarrollo personal.

La vocación no se agota en un título de grado o en el oficio elegido para el sustento porque las personas buscan y encuentran su identidad en sus inclinaciones, curiosidades, aficiones, nuevos aprendizajes y capacidades emocionales,

Para muchas personas estas nuevas búsquedas han reconvertido sus especializaciones y les permitieron abrirse a nuevas actividades. Los *pódcast* permiten mostrar a la sociedad otras facetas de nosotros mismos porque habilitan a compartir contenidos creados desde habilidades particulares que abren la experimentación y el intercambio.

El *pódcast* complementario a otros desarrollos

El audio está siendo utilizado como complemento de otros proyectos como clubes de lectura, *fandoms*, revistas, portales, editoriales, ONGs, radios, medios gráficos, academias, etc.

Muchos de ellos crecieron apoyados en la imagen y el texto, que han sido los formatos dominantes hacia el fin del siglo pasado. La versión *pódcast* de estos contenidos empieza a aportar valor y a convertirlos en parte del *crossmedia*, es decir, el recurso de contar lo mismo en un formato distinto o a través de un nuevo canal. O las narrativas *transmedia*, es decir,

aquellas que aportan los mismos usuarios a través de sus comentarios o la reinención que hacen de contenidos originales cuando los reproducen o coproducen en sus redes sociales.

Producción de noticias (News Content)

Cuando se trata de noticias, el formato de pódcast puede apoyarse en ciertos valores de noticiabilidad para desarrollar contenidos basados en la actualidad:

1. BREVEDAD

La audiencia puede darse por informada escuchando un audio de diez minutos o menos. Los resúmenes y la actualidad editada por un medio o persona con legitimación funcionan muy bien en estos formatos.

2. CERCANÍA

El relato de los últimos acontecimientos debe ser entendible, por lo que puede enriquecerse explicando los temas de la agenda de actualidad con la perspectiva de sus oyentes, es decir, al contar de qué forma los afectan estos acontecimientos o por qué es importante conocerlos.

3. CURADURÍA

En la vastedad de medios, noticias y temas que se instalan para competir por la atención de los consumidores, una curaduría interesante tiene potencial de escucha fiel, siempre que se tenga en cuenta el perfil de la audiencia al que se dirige la selección.

Desarrollos comerciales (Content Marketing)

Las empresas necesitan nuevas formas de conectarse con sus consumidores, porque la publicidad de producto no alcanza a cubrir las necesidades de comunicación.

Las marcas se asocian a valores, a experiencias, y pretenden ser parte de la conversación. No alcanza con ofrecer contenidos: hay que ser parte del flujo.

Por ello, el podcast tiene potencial de ser sustentable a través de ellas de dos formas: generando propuestas interesantes, que vayan más allá de vender un producto, o asociándose con contenidos ya creados y apoyando su existencia a través del auspicio.

De esta forma, las comunidades de los podcast tienen potencial de convertirse en interés para marcas, también. El foco está en lo que se comparte, ya no sólo en el *influencer* de moda, y en la audiencia a la que pueden llegar a través de formas menos imperativas, más espontáneas y más honestas.

Las marcas están buscando asociarse a temas de vanguardia, a formas de vida, a valores y a la información como servicio. El desafío de las marcas es el mismo de los medios: ser parte del flujo de conversaciones, interacciones, ideas.

Cómo grabar un pódcast

Duración de los audios

Las métricas están en constante cambio. Si bien hay herramientas que pueden medir los comportamientos de las audiencias y esto nos puede orientar la propuesta y su artística, la comunidad de productores y creadores profesionales sostiene que el pódcast debe durar lo que sea interesante. El contenido solo determina ciertas cuestiones. En otras, solo determina: un estudiante está más dispuesto a escuchar una clase de hora y media si es lo que requiere para entender un tema para un examen que un oyente que busca una explicación de divulgación del mismo tema.

Además del contenido y la audiencia, la duración también debe ser coherente con el género en cuestión. Si el pódcast se basa en entrevistas en profundidad a personalidades, en muchos casos la duración la establece el ritmo y profundidad de la conversación. El propósito de ampliar y profundizar de un pódcast sería contradictorio con la restricción de una

métrica circunstancial. Hay ideas que se pueden contar en tres minutos. Hay conversaciones que pueden durar diez veces más y, aun así, sostener la atención de quien eligió escucharla.

El pódcast es una oportunidad para trascender las limitaciones establecidas. De hecho, está generando constantes nuevos hábitos de consumo. Si un tema o una personalidad logran interesarnos, el tiempo que se le dedicará puede estar por sobre la media de un típico programa de radio.

El tema, la capacidad narrativa, la habilidad de preguntar, los silencios, el apoyo artístico del sonido y el guion apoyarán la sostenibilidad de nuestra atención.

La innovación que propone el pódcast permite crear propuestas que trasciendan las pautas establecidas y focalicen en el propósito de crear un audio por alguna razón, para un objetivo, o para alguien.

FORMATOS DE LOS PÓDCAST

Muchos autores utilizan diferentes formatos en sus canales de pódcast. Ejemplo de esto son los especialistas que incluyen en sus publicaciones un desarrollo de una idea propia, con una entrevista a una persona que consideran experto en un tema o un encuentro entre varios para intercambiar sobre un tema.

Los formatos clásicos pueden usarse por separado o combinados. O alternarse en las distintas entregas:

- ▶ **Entrevista:** es la conversación entre dos o más personas coordinada por un entrevistador.
- ▶ **Reportaje:** se llama así a la investigación periodística que combina relato de los sucesos con la inclusión de documentos

sonoros como grabaciones de archivo y testimonios. Puede incluir entrevistas, pero no es equivalente a ella. Una entrevista solo es un reportaje si va contextualizada con otras fuentes.

- ▶ **Documental:** es una versión del reportaje orientado a temas históricos o de cultura.
- ▶ **Ficción:** son historias sonoras especialmente guionadas y diseñadas para ser sostenidas sólo con el audio. Suelen ser realizadas por actores.
- ▶ **Narrativo:** el relato o la información se organiza a través de un narrador que va introduciendo datos, hechos o explicaciones. Cualquier pódcast puede convertirse en narrativo.
- ▶ **De opinión:** se trata de columnas en primera persona en las que se argumenta una posición alrededor de un tema o un suceso.
- ▶ **Divulgación:** son aquellos contenidos especializados que se traducen de forma más simple para que la audiencia acceda a ellos. La capacidad para hacer entendible cualquier información es un valor de época.
- ▶ **Mesa redonda:** es un clásico formato que remite a la radio en el cual varias personas se juntan para hablar, debatir o intercambiar acerca de un tema específico.
- ▶ **Newsreader:** es un formato muy usado por algunos diarios. Se organiza sobre la base de un periodista o locutor que cuenta las noticias del día.
- ▶ **Reciclados:** son aquellos contenidos que se emiten en radio, en una conferencia u otros espacios y luego son reconvertidos al formato pódcast. No son nativos del pódcast pero se adaptan a él.
- ▶ **Crossmedia (o versión pódcast de otros desarrollos):** experiencias, revistas digitales, encuentros temáticos, clubes de lectura, grupos de investigación y demás pueden desarrollar

la versión pódcast de sí mismos y sumar otro canal para ser escuchados y que sus producciones tengan nuevas formas de llegar a las comunidades de interés.

Audios para la prensa

Se puede pensar este formato también para reconvertir y enriquecer algunas formas de hacer prensa. El soporte tradicional de gacetillas y otros envíos similares ha sido la gráfica, sea en papel o en los formatos digitales del correo o las páginas web. Pero cada vez resultan menos eficientes, especialmente para los medios audiovisuales. Los destinatarios de esta información escrita son periodistas y productores con poco tiempo para leer las más de mil gacetillas diarias que reciben, en promedio, una redacción. Consecuentemente, pocas veces acceden al nudo importante o a detectar el costado interesante. El audio permite el uso más eficiente del tiempo y una buena narración expande las posibilidades de que el mensaje sea difundido. Resuelve la difusión de la opinión de los protagonistas desde su propia voz, no sólo porque permite la republicación, sino porque el periodista la escucha en directo y no solo en transcripción. El audio podría aprovecharse para enriquecer las publicaciones con fragmentos, con la transcripción, con el análisis, o combinando todas las posibilidades.

PRODUCIR UN PÓDCAST DE CALIDAD

En los paradigmas que dominaron más de un siglo, la comunicación y el periodismo se pensaban como oferta: de mensajes, de contenidos, de

formatos, que decidía un emisor institucional o mediático, generalmente con tiempos fijos. Un pódcast es, en esencia, un contenido *on demand* (a demanda), es decir, que los usuarios buscan de acuerdo con sus necesidades e intereses. Eso solo ya significa un cambio de paradigma, con otros criterios y parámetros de calidad.

► **Más que quién lo produce importa para quién**

Es el destinatario el que hace pensar el propósito del pódcast, y no tanto el que lo produce. Eso pone en valor el intercambio que genera la propuesta y su éxito no depende de los parámetros de celebridad del sistema masivo, que incluso puede generar distancia. Oír genera intimidad, cercanía, y la conexión que se establezca entre productor y destinatario es lo importante.

► **Lo fundamental no es tanto el qué sino el por qué**

La competencia por los contenidos es parte del paradigma de oferta, donde los canales y medios competían entre sí por la atención de las audiencias. Inicialmente se trataba de una oferta acotada a unos cuantos canales o títulos, que desde esa centralidad de oferta podían llegar a marcar la agenda cotidiana. Cuando se trata de convocar a la escucha, la razón que inspira la propuesta tiene que corresponder de alguna manera a la razón que invita a buscar ese contenido. Por qué vale la pena invertir tiempo y energía para producir una serie de pódcast explica por qué valdrá la pena escucharlo. Así se construye un enlace con la audiencia más genuino y más sólido.

► **En tanto el cuándo lo decide el usuario, la decisión más importante del productor es el para qué**

El para qué pauta la coherencia narrativa, los formatos, los temas. Es el hilo conductor.

Los pódcast parten de un propósito diferente. Más que de contenido, se trata de pensar un servicio que puede ser desde ofrecer

entretenimiento, compartir una idea o profundizar el conocimiento de una personalidad o un tema. El servicio que se presta (el para qué y para quién) debe privilegiarse por sobre el contenido (el qué) para generar audios valiosos. La diferencia la marca el hecho de que los contenidos abundan y quedan pocos temas que no estén registrados de alguna manera en una publicación o en internet. Pero justamente por eso se hace más necesaria la resignificación y ordenamiento de los contenidos existentes en propuestas pensadas para ser aprovechadas.

Por supuesto que muchos se acercan a los pódcast con expectativas del modelo tradicional de los medios, regido por motivaciones como “ser conocido”, “ganar dinero”, “ para que los medios grandes me vean y me convoquen a sus espacios”, “para que las marcas me auspicien”, “para pedirles dinero a mis oyentes y vivir de esto”. Pero si estas ideas ya se confirman como insuficientes para los medios tradicionales, lo son más para un formato nativo digital como un pódcast.

- ▶ Dado que se trata de generar varios episodios, es necesario crear el pódcast sobre la base de algo que nos apasione de modo tal que podamos sostener el esfuerzo en el tiempo, que nos resulte tan interesante que podamos interesar a otros y que nos resulte necesario compartirlo porque creemos que puede tener valor.
- ▶ Es importante que tenga un diferencial, que sea un aporte único. Aunque existan muchos pódcast que refieran a lo mismo, el formato, la capacidad de decir, los arreglos sonoros y otras habilidades y valores pueden hacer que nuestro contenido se destaque.

- ▶ La comunidad destinataria define el para quién. La conversación que se genere con ella, sus comentarios, puede reorientar la idea original. El pódcast tiene un potencial de expansión que siempre sorprende a las intenciones iniciales.
- ▶ Aunque no siempre se puede contar con estudios de mercado, es conveniente hacer un relevamiento mínimo, chequeando en los buscadores de los agregadores más conocidos, con palabras claves para tener idea de antecedentes y competencia potencial.
- ▶ La existencia de otros pódcast que se ocupan de lo mismo nunca debe ser un impedimento para crear el propio canal. Siempre se puede proponer algo diferente o mejor. ¿Es un contenido especializado o de divulgación? ¿Debería modificar mis temas si hay muchos pódcast hablando de lo mismo? ¿Puedo proponer una visión o una forma alternativa?
- ▶ No es de buen podcastero competir por contenido porque la finalidad del pódcast es sostener, ante todo, los valores comunitarios de la sociedad en red. Siempre se puede invitar a participar a ese divulgador que ya hace lo que nosotros pretendemos crear y hacer sinergia. O al menos invitarlo a la conversación.
- ▶ Hay audiencia para todos y hay comunidades para la mayor diversidad de intereses.

Producción de pódcast

Es fundamental tomar ciertas decisiones antes de empezar, tales como diseñar el formato, los objetivos del programa, los posibles contenidos, siempre teniendo bien en claro por qué, para qué y para quién crearemos estos pódcast.

Tan importante como respetar estas primeras decisiones hasta que el pódcast se vincule con una audiencia es someter el pódcast a un espacio de constante replanteo especialmente a partir de la respuesta y la conversación que genere. El formato, el hábito de consumo, los que crean pódcast y quienes los escuchan están en constante transformación.

Un buen pódcast tiene reglas que lo hacen diferenciarse de otros, pero es necesario estar abiertos y preparados para cuestionarlas y permitir la experimentación.

SUMARIO GENERAL PARA UN PÓDCAST

- ▶ Lista inicial de temas:
 - ¿De qué forma los voy a abordar? ¿Qué tipo de lenguaje voy a utilizar?
 - ¿Serán contenidos específicos para audiencias interesadas o el objetivo será la divulgación? ¿En qué comunidad quiero que sean compartidos?
 - ¿Qué tipo de preguntas quiero responder? ¿Qué valores serán prioritarios? ¿Novedad? ¿Perspectiva? ¿Debate? ¿Divulgación?
- ▶ Posibles entrevistados:
 - ¿Cuál será el hilo conductor?
 - ¿Qué objetivos tendrán las entrevistas? Historias de vida, aportes concretos desde la especialidad de la persona entrevistada, búsqueda de narraciones íntimas.
 - ¿Los personajes serán abordados desde la persona o desde su personaje?
 - ¿Cuál será el vínculo del entrevistador en referencia al entrevistado? ¿Se buscará lograr una conversación emocional o racional? ¿Cuál será el aporte de estas entrevistas para la audiencia?

PREVIO A GRABAR CADA EPISODIO

- ▶ Investigación del tema, aunque sea mínima.
- ▶ Definición de qué se quiere decir sobre él. Estas decisiones siempre estarán en relación con las ya tomadas respecto de formato y oyentes potenciales.
- ▶ Organización del contenido en idea central, ideas principales y secundarias. El proceso va a depender del formato del pódcast.
- ▶ Muchos pódcasters profesionales se ocupan personalmente del diseño sonoro. La búsqueda de una cortina musical que identifique el programa, otras adyacentes que varíen y puedan generar los climas, el uso de silencios, de efectos y otras decenas de recursos.
- ▶ Con la gran oferta de pódcast se empieza a hacer necesario el diseño de la marca sonora. Con esto nos referimos a una breve realización de audio en donde el nombre del pódcast y el autor puedan ser referenciados mediante un efecto, una voz, un sonido, etc. En ocasiones se le agrega a esta marca una frase o lema que explique o amplíe el nombre.
- ▶ En los primeros episodios, el uso de estas frases que explican y amplían el sentido funciona bien, pero con el correr de los episodios puede volverse denso y repetitivo.

ALGUNOS CONSEJOS PARA NARRAR EN AUDIO

Hay diversos tipos de narrativa. La argumentativa es la propia de la opinión. En los últimos tiempos se puso de moda la palabra *storytelling*, que alude al relato de una historia, cuya ventaja es que encarnar un mensaje alrededor de una vivencia lo hace más accesible.

- ▶ Es una buena práctica establecer el propósito del contenido en cada pódcast.

- ▶ Hay podcasters experimentados que realizan sus contenidos sin soporte y sin escribirlos antes. Para otros, escribir y luego convertir esos textos a un modo oral les brinda seguridad. Nunca es conveniente la lectura directa, y menos que suene demasiado formal, dado que una virtud es generar esa sensación de cercanía.
- ▶ Una práctica intermedia a estas opciones es el guión con viñetas (*bullets*). Así se establece una lista de conceptos que sirvan para ordenar las ideas y en el momento de grabar se improvisa sobre esta estructura.
- ▶ Muchas audiencias valoran los podcast breves que dejan ganas de seguir escuchando. Así se abre el interés en el canal.
- ▶ En los podcast de divulgación u opinión para lograr involucrar a los destinatarios (*engagement* en la jerga de internet) puede funcionar la estructura clásica de la argumentación, aunque siempre clarifica iniciar el relato con la conclusión, para desarrollarla y retomarla en el cierre para reforzarla. Las preguntas retóricas pueden ser un buen recurso, pero solo si se toman como un encabezado para la explicación que sigue. No debe confundirse la pregunta que sirve a la argumentación con la pregunta que se plantea abierta porque no se quiere o puede dar una respuesta, que puede ser incómoda para quien escucha.
- ▶ Las propuestas de temas específicos alrededor de una idea o una pregunta son apreciadas. Si queremos abarcar un tópico muy amplio, se recomienda programar varias entregas. Si bien el podcast permite rebobinar y volver a escuchar algo que no se entendió, lo ideal es que no sea la regla. Y menos aún que solo pueda entenderse el concepto en una segunda escucha.
- ▶ Así como en el texto ordena una idea por párrafo, en los podcast esa regla aplica todavía más, dado que el audio obliga a ser preciso y no dejar ideas colgadas.

- ▶ Hay habilidades de *storytelling* que pueden aportar a un mejor contenido, como por ejemplo la generación de confianza, cercanía y empatía:
 - La capacidad de contar historias garantiza un buen pódcast.
 - El ritmo es más cadencioso e intimista, alejado del vértigo artificioso de los medios tradicionales.
 - La situación de escucha es diferente. El clima es fundamental, pero depende del que necesite el contenido o el entrevistado.
 - Si bien no es imprescindible ser gracioso o informal, todo aquello que suene impostado alejará al que escucha.
- ▶ Los pactos entre creador y audiencia son diferentes.

Grabación del pódcast

Los pódcast profesionales suelen realizarse en una isla de sonido o estudio de radio porque la calidad de sonido es un rasgo diferencial de mucho valor.

La proliferación del formato ha hecho que ahora sea sencillo encontrar nuevas herramientas que permiten llevar a un nivel profesional las grabaciones caseras, que permiten armar un estudio en una habitación y desarrollar buenos contenidos desde nuestra computadora o el móvil.

Programas para editar audio

Por mínimas que sean las herramientas que se usen para para la producción, es necesario manejar algún programa básico para editar, cortar y compaginar partes y mejorar el sonido:

- ▶ Audacity <https://www.audacityteam.org/audacity-2-2-0-released/>
- ▶ AdobeAudition <https://www.adobe.com/la/products/audition/free-trial-download.html>

RECURSOS PARA ENRIQUECER LOS PÓDCAST

Para potenciar la llegada de los pódcast se deben crear o elegir buenas imágenes. Las directivas de derechos de autor se están volviendo más estrictas, con lo que se hace imprescindible trabajar con elementos de uso libre. Hay bancos de archivos de libre disponibilidad muy buenos como Pixabay, Unplash y Negative Space. También es un recurso usar imágenes propias desde reservorios de fotos como Google o Dropbox en archivos públicos, siempre que quede claro que se trata de una imagen propia que se puede publicar para ser usada por otros o no.

También hay sitios que ofrecen música libre de derechos, como Free Sound, Music for Makers y Garage Band.

Muchos podcasters graban entrevistas desde sus teléfonos o vía Skype y hacen la posproducción en contenido con cortinas, efectos y algunos otros aportes vinculados con la edición.

Distribución: llegar a la audiencia, construir una comunidad

El pódcast hace posible que la información vaya a buscar a su audiencia y sin depender de que los usuarios decidan ir a buscar la información. La suscripción, la distribución por correo (*mailing*) y el seguimiento (*follow*) facilitan la llegada de los mensajes a quien los eligió.

Cuando el contenido está listo, es necesario elegir un lugar donde alojarlo para poder compartirlo y para que esté disponible con la pretensión de que sea descubierto por otros y recomendado. Los archivos deben estar en formato MP3, que es el más portable.

Se puede alojar en una web propia, pero será mejor si además los audios tienen un código RSS, para que el *feed* se actualice solo y pueda ser además compartido en otros sitios de alojamiento o en agregadores.

Spotify, Itunes, Google Pódcast son los lugares privilegiados en donde poner a disposición los pódcast. Mixcloud, Spreaker y Anchor, que ya fueron antes mencionados en la posibilidad de grabar pódcast y distribuirlos, son plataformas accesibles, que permiten subir los contenidos intuitivamente. Muchos de estos lugares son gratuitos. Algunos ofrecen la posibilidad de ampliar la capacidad de alojamiento pagando una cuota. Además ofrecen métricas y mientras el pódcast sigue desarrollándose van adquiriendo también herramientas de monetización.

Webs para pódcast

Existen plataformas que permiten grabar, alojar, distribuir y desarrollar un pódcast como negocio. Aunque todo el tiempo aparecen nuevas alternativas, hay algunas instaladas hace unos años que puede servir de referencia:

- ▶ Anchor <https://anchor.fm/>
- ▶ Mixcloud <https://www.mixcloud.com/>
- ▶ Soundcloud <https://soundcloud.com/discover>
- ▶ Spreaker Studio <https://www.spreaker.com/broadcast>
- ▶ PodBean <https://www.podbean.com/>
- ▶ AudioBomm <https://audioboom.com/>

LA IMPORTANCIA DEL RSS (*REALLY SIMPLE SYNDICATION*)

El RSS, también llamado Feed, es un formato XML, un metalenguaje similar al HTML, necesario para poder actualizar tu canal de forma inmediata y que los suscriptores se enteren de que existe un nuevo contenido de forma automática. También sirve para poder compartir el pódcast en agregadores y otros sitios de interés sin tener que subir el audio. Spotify, Google Podcast, Apple Podcast y otras plataformas que funcionan como agregadores requieren un RSS.

Muchos profesionales afirman que si no hay RSS no hay un pódcast. Sólo se trata de un contenido de audio que el oyente debe ir a buscar a tu sitio.

Cuando subimos nuestros pódcast a algunas plataformas, estas se encargan de generar uno. En líneas generales, el RSS es un “contenido sindicado”. Tiene la posibilidad de ser compartido o exportado a otros sitios y redes sociales para ser consumido a demanda.

Recursos destacados para crear un RSS

- ▶ Power Press <https://en-gb.wordpress.org/plugins/powerpress>
- ▶ Feed Press <https://wordpress.org/plugins/feedpress/>
- ▶ Libsyn <https://www.libsyn.com/>

Cómo financiar los podcasts

Auspicios o patrocinio

Es un hábito extendido que presentadores, periodistas o especialistas mencionen de manera más o menos informal, más o menos explícita, el nombre del auspiciante que apoya o financia el podcast. Otros suman en intervenciones de la marca que auspicia el podcast dentro del contenido en formatos que se llaman *pre-roll*, *mid-roll* o *post-roll* (en función de la ubicación, el *pre-roll* es el que suena en el inicio, el *mid-roll*, en la mitad, y el *post*, en el cierre).

En ocasiones el auspicio aparece a modo de mención o agradecimiento cuando el contenido es compartido en las redes sociales que distribuyen el podcast.

Algunos portales o sitios asocian el contenido con un banner de la marca.

Publicidad

Cuando un pódcast tiene cierta cantidad de oyentes regulares, tiene sustento para que sus autores o productores puedan proponer a las empresas sumarse a su canal. Las referencias cuantitativas que ratifican cuándo un contenido está listo para ser ofrecido a las marcas son muy dispares. Por eso la mayoría hace foco en el valor o en el impacto de sus contenidos. Lo que se ofrece es la llegada a los nichos concretos. Otro argumento puede ser el tema del que se trata o los valores que en él se difunden.

Algunas fundaciones de empresas globales están apoyando económicamente pódcast que no están directamente conectados con sus marcas.

ANUNCIOS DINÁMICOS

Se llama así a las publicidades automáticas que aparecen en millones de webs y en muchas redes sociales. La herramienta más conocida es Google Adwords, que permite anunciar productos o servicios de forma personalizada con los intereses del usuario, dirigiéndolos a grupos específicos (*target*). Este modelo está siendo estudiado e implementado también para los pódcast por Spotify y Pandora.

Financiación colectiva o micromecenazgos

Hay autores que comparten sus ideas e intenciones de crear pódcast y le piden a su comunidad de seguidores que les aporten dinero para generarlos. Los casos de éxito suelen ser los de aquellos que ya tienen seguidores a través de sus identidades o de otros proyectos que explican quiénes son y qué hacen. Cuando una primera temporada es exitosa, hay más posibilidades de solventar un segundo ciclo.

Plataformas como Ivoox [<https://ar.ivoox.com/es/>] están habilitando las formas para los micromecenazgos y el propósito de esto es seguir democratizando voces e ideas. Patreon [<https://www.patreon.com/>] es una plataforma que ya ofrece esta posibilidad hace tiempo y es una de las preferidas por creadores y usuarios, ya que permite que los fans apoyen a los podcasters que gustan escuchar y se conviertan en micro patrocinadores. En el mundo de habla hispana este fenómeno aún está en etapa exploratoria pero hacia ahí van muchos emprendimientos.

Suscripción y membresía

Los pódcast suelen estar disponibles de forma gratuita para todos, pero muchos comienzan a ofrecer beneficios a aquellos que se suscriban y les aporten dinero.

Algunos de los beneficios asociados pueden ser:

- ▶ objetos: remeras, tazas y otro tipo de merchandising;
- ▶ contenidos: capítulos exclusivos, versiones extendidas;
- ▶ experiencias: *backstage*, encuentros con los autores o con artistas (*meet & greet*), grabaciones con presencia de seguidores, etc.

Otro hábito recurrente es la creación de un boletín (*newsletter*) semanal con las novedades de temas, autores y noticias generales del mundo del podcasting.

A través de la suscripción se les envía esta información exclusiva en la que también se pueden agregar avisos o menciones de quienes apoyan y sustentan los pódcast.

Financiamiento indirecto o cruzado

Hay muchos casos de personas que tienen especializaciones en temas diversos que utilizaron el pódcast para dar a conocer su saber. Ofrecen sus ideas y consejos de forma gratuita y cuando tienen una comunidad interesada, la convocan a uno de sus talleres, capacitaciones o seminarios puntuales y es de esta forma que recuperan su inversión de tiempo y saber.



El futuro es escuchar

En tiempos donde sobra la información, el valor se pone en los bienes escasos: el tiempo y la atención. El audio aprecia ambos porque permite consumir entretenimiento, información, historias, opiniones, entrevistas y demás con un sólo sentido: el oído.

La web se vuelve audible es una afirmación que sostienen cada vez más especialistas de las comunicaciones, y que acompaña desarrollos tecnológicos alrededor de las posibilidades de escucha.

Además de la explosión y el crecimiento exponencial de los pódcast, muchas otras formas de estar conectados y obtener soluciones a la vida cotidiana a través del audio se empiezan a expandir.

El pódcast hace una síntesis entre el viejo paradigma y el nuevo, transformando la nueva vieja radio. Retoma la práctica de la narración que transmitió historias a través de relatos que pasaban de generación en generación. Hombres junto al fuego dejando testimonio de su vida y de

su cultura en los oídos de las nuevas generaciones; mujeres reunidas en los pozos de agua, transmitiendo saberes y creaciones de mundos posibles. Constitutiva del ser humano, la narración es más que la capacidad de transmitir palabras, de generar emociones, de sentirse acunado por un cuento de los ancestros. Fue también principal recurso de supervivencia de quien podía ser privado de todo menos de su imaginación y sus palabras.

El audio fue el primer medio de inmediatez que a través de la radio generó conexión, compañía, pertenencia, fantasía, cercanía. Y hoy revive de una nueva forma. Sigue sostenido en esta mística y ahora nos permite elegir. Revaloriza los tiempos en tránsito y acompaña las tareas cotidianas mientras un podcast nos brinda información, aprendizajes, entretenimiento y emociones de las más diversas. Cualquiera de estas posibilidades está disponible para ser elegida.

Los podcasts nos permiten experimentar. Nos ofrecen la posibilidad de tener voz propia sin necesidad de ser parte de los grandes medios. Nos ayuda a compartir ideas con otros. Podemos escuchar y ser escuchados, en nuestra propia forma, plasmando una idea, compartiéndola, reafirmandonos también en las ideas y los mundos de otros.

Cada vez somos más. Quien quiera oír que oiga.



www.kas.de/argentina



Tel. (54 11) 4326 2552



Suipacha 1175, Piso 3.
Buenos Aires. Argentina



info.buenosaires@kas.de

infocidadana

www.infocidadana.org.ar



@infocidadana_

ISBN 978-987-1285-77-8



9 789871 285778