

## **Taxonomía del *podcasting* peruano**

**Carlos Rivadeneyra-Olcese**

*Facultad de Comunicación, Universidad de Lima.*

crivaden@ulima.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-2159-9732>

**Fecha de finalización:** 15 de noviembre de 2022.

**Recibido:** 21 de agosto de 2022.

**Aceptado:** 9 de noviembre de 2022.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.olc>

### **Resumen**

El estudio plantea la observación y análisis de la práctica del *podcasting* en Perú como un nuevo medio de comunicación en el escenario digital en permanente evolución y múltiples cambios.

A partir de la realización de una cartografía se define una muestra de *podcasts* peruanos con el fin de conocer su contenido sonoro. El análisis es además comparativo entre años 2019 y 2020, lo que permite observar la incidencia de la pandemia por Covid-19 en la producción de *podcasts*.

Para el estudio se utiliza una investigación analítico-descriptiva de enfoque mixto: de un lado, cuantitativo, usando el análisis de contenido de la muestra, y de otro lado, cualitativo, por el análisis de los *podcasts* muestra, con un alcance exploratorio por la observación de diferentes plataformas que alojan y distribuyen *podcasts*, la revisión de documentos académicos, estudios de mercado e información periodística.

El estudio muestra la diversidad de la práctica del *podcasting* peruano, su crecimiento e involucramiento con diferentes productores y medios de la industria de la comunicación. Además, propone una taxonomía del *podcasting* en Perú, lo que ayuda a observar los diversos tipos de actores que producen estos contenidos sonoros digitales,



las diferentes lógicas de producción y las formas sonoras y narrativas implementadas y en evolución para la realización de dichos contenidos.

**Palabras clave:** *podcasting*, taxonomía, contenido sonoro, análisis de contenido sonoro, Perú.

## **The taxonomy of Peruvian podcasting**

### **Abstract**

This study proposes an observation and analysis of podcasting, which, in Peru, is a new communication medium in the digital landscape, always evolving and changing.

Through a cartographic study of the field, we settled on a sample of Peruvian podcasts in order to understand their sound content. We then carried out a comparative analysis from 2019 to 2020, which allowed us to note the effects of Covid-19 in podcast production.

For our study, we conducted an analytic-descriptive investigation with a mixed approach: quantitative, through a content analysis of the sample; and qualitative, through an analysis of the podcasts. This approach is exploratory in scope and includes the observation of various platforms that host and distribute podcasts as well as the review of academic documents, market studies, and journalistic information.

Our study demonstrates the diversity of Peruvian podcasting, its growth, and the involvement of many producers and communications media. Also, it advances a taxonomy of Peruvian podcasting, which allows us to see the diverse actors who produce these digital sound contents, their diverse production processes, the sound and narrative techniques they implement, and the evolution of how these contents are created.

**Keywords:** podcasting, taxonomy, sound content, analysis of sound content, Peru.

## **Taxonomia do podcasting peruano**

### **Resumo**

O estudo propõe a observação e análise da prática do podcasting no Peru como um novo meio de comunicação no cenário digital em permanente evolução e múltiplas mudanças. A partir da realização de uma cartografia, define-se uma amostra de podcasts peruanos para conhecer seu conteúdo sonoro. A análise também é comparativa entre os anos de 2019 e 2020, o que permite observar a incidência da pandemia de Covid-19 na produção de podcasts.

Para o estudo, utiliza-se uma pesquisa analítico-descritiva com abordagem mista, por um lado quantitativa por meio da análise de conteúdo da amostra, e por outro qualitativa pela análise dos podcasts da amostra, com escopo exploratório por meio da observação de diferentes plataformas que hospedam e distribuem podcasts, resenhas de trabalhos acadêmicos, pesquisas de mercado e informações jornalísticas.

O estudo mostra a diversidade da prática de podcasting peruana, seu crescimento e envolvimento com diferentes produtores e mídias da indústria da comunicação. Além disso, propõe uma taxonomia do podcasting no Peru, que ajuda a observar os vários tipos de atores que produzem esses conteúdos sonoros digitais, as diferentes lógicas de produção e as formas sonoras e narrativas implementadas e em evolução para a realização desses conteúdos.

**Palavras-chave:** podcasting, taxonomia, conteúdo sonoro, análise de conteúdo sonoro, Peru.

## Introducción

En Perú, en febrero de 2019, se registraron 133 *podcasts*, mientras que un año después el universo de *podcasts* llegaba a los 305 (Ortiz Bisso, 2020, párr. 5), y seis meses luego, en setiembre del 2020 la actividad del *podcasting* peruano ya contaba con 537 producciones sonoras (Santiago, 2020). Este impresionante crecimiento fue el punto de partida que nos motivó a realizar este trabajo de observación y análisis del *podcasting* peruano, entendido como un nuevo medio de comunicación sonora en el ecosistema digital que muestra múltiples cambios y un escenario de permanente evolución.

La historia del *podcasting* indica que, en 2004, *audiobloggers* como Adam Curry y su show *Daily Source Code*, Dave Slusher y su *Evil Genius Chronicles* o Doug Kaye y su *IT Conversations* comenzaron a emplear la sindicación de audios para distribuir sus shows en blogs. A la par, Ben Hammersley publicaba un artículo en la edición digital de *The Guardian* bajo el título “Audible Revolution”, en el que se preguntaba cómo debía llamarse esta nueva forma de dar vida a los independientes de la radio: *audioblogging*, *podcasting* o *guerrillamedia*; así había aparecido de forma pública el nombre de este nuevo medio.

La sindicación de contenidos permite al oyente tener el audio a disposición para su consumo de acuerdo con su disponibilidad de tiempo; de esta forma, “en el *podcasting*, las posibilidades de escucha se multiplican, en oposición al consumo lineal, estandarizado y homogéneo de la radio. La escucha se vuelve flexible, personalizada, adaptada, líquida y no lineal. En definitiva, interactiva” (García Marín, 2016, p. 51). Aunque las opciones de escucha son diversas, el *podcasting* está pensado para el consumo en movilidad. “Es lo que el *podcaster* Todd Cochrane llama *walkaway content*, es decir, contenido (audio) para llevar ...” (Sellas, 2012, p. 29). Entonces los *podcasts* se pueden escuchar en el momento y lugar que se deseen, siempre que se cuente con un dispositivo digital y acceso a internet.

### ***Podcasting***

Es un medio medio nativo digital, al ser nacido en la web a partir del uso de aplicaciones y software para el uso de internet (Martínez-Costa, Amoedo-Casais y Moreno-Moreno, 2022, p. 2). Sin embargo, “Podcasting is neither limited to nor defined by its technologies. Rather, it is a set of specific practices and cultural meanings that are

entirely entwined with the technologies for its distribution, organization, and consumption” (Morris y Patterson, 2015, p. 221-222).

El *podcasting* es, pues, una nueva forma de expresión del proceso social, cultural y político de la humanidad, un nuevo participante del actual ecosistema mediático digital, una interfaz que viene a revolucionar la construcción y el consumo de una de las materias significantes más sensibles: el sonido.

Si consideramos la incesante evolución de las posibilidades de información y comunicación que permiten las tecnologías digitales, podemos afirmar, que el *podcasting* es un universo creativo en evolución.

Como todo medio de comunicación, el *podcasting*, a medida que se desarrolla —es decir se asienta— como una práctica social cada vez más extendida, va tomando, rehaciendo y resignificando prácticas sociales y expandiendo sus posibilidades expresivas.

Rime, Pike y Collins (2022) señalan “A podcast is a piece of episodic, downloadable or streamable, primarily spoken audio content, distributed via the internet, playable anywhere, at any time, produced by anyone who so wishes” (p. 11). Esta definición es fruto de la versatilidad de este nuevo medio en producción, distribución, acceso, consumo e interacción con sus oyentes.

Para Bonini (Bonini, 2015), desde sus inicios en Estados Unidos, el *podcasting* se ha desarrollado en dos direcciones: los *podcasts* amateurs, que han mejorado su producción para ser llamados *independientes*, y los *podcasts* comerciales, que buscan ganancias económicas o desean alcanzar la *monetización*. Las nuevas posibilidades de consumo y de producción permiten la aparición de contenidos sonoros diversos, especializados y considerados por los medios masivos de “baja demanda”, pero importantes para determinados grupos sociales que configuran comunidades, asumiendo la lógica *Do it yourself* (DIY).

Además, el *podcasting* permite, como se señaló supra, que la producción de contenidos se diversifique, se haga plural. Este cambio no se debe solo a la tecnología, que evoluciona de acuerdo con las necesidades sociales, sino también a lo que los usuarios hacen con ella, cómo le dan sentido y significado, cómo la entienden y la aprovechan.

Frente al *broadcasting* encontramos también un modelo de *mecasting*: miles de ciudadanos, *amateurs*, que encontraron en los primeros años del *podcasting* un medio

de expresión personal (Sellas, 2012), algunos de estos aún se mantienen en el *amateurismo*.

De acuerdo con Berry (2016), el poco profesionalismo en el proceso de producción ha demostrado ser la influencia más perturbadora de los primeros años del *podcasting*. Por ejemplo, no se limita a una línea editorial, como los medios de comunicación tradicionales que definen sus contenidos de acuerdo con las demandas de la audiencia e intereses particulares. Es perturbador porque aborda temas que salen del marco de las “buenas costumbres”: para algunos es incorrecto hablar de determinados temas íntimos o cuestionados moralmente por ciertos sectores de la sociedad; pues bien, los *podcasters* independientes lo hacen.

Esto es posible gracias al auge de las redes sociales, la aparición y consolidación de los prosumidores y la expansión de la conectividad a internet, que potenció el fenómeno. Estos tres aspectos en avance y expansión dan la oportunidad para que la comunicación sonora del *podcasting* se convierta en Perú en una herramienta innovadora en la comunicación sonora.

Como sucede con todo nuevo medio digital, la historia de la *podcastfera* resulta vertiginosa. Bonini (2015) afirma que el *podcasting* ha evolucionado y generado un mercado alternativo de contenidos sonoros, diferente de los medios masivos. Esto se evidencia por una producción cada vez de mayor calidad y por un consumo en expansión. Berry afirma: “... changes were happening to podcasting before *Serial*, however, the combination of story, technology and skill helped to ensure it has a place in podcast history by highlighting how far we have come (2015, p. 306). Bonini (2015) llama a este momento la segunda edad del *podcasting*.

Para Berry (2016) la producción y difusión de *Serial* marca un hito en la historia del *podcasting*. Este *podcast* fue estrenado en octubre de 2014 y, en febrero de 2015, había alcanzado 68 millones de descargas. Un año después de su publicación llegó a 80 millones, y con ello se convirtió en el *podcast* que marca un antes y un después en la evolución de este medio.

Luego del éxito en descargas y cantidad de oyentes de *Serial*, muchas redes sociales han visto con buenos ojos el despegue, a partir del aumento de su audiencia, de los *podcasts* en el mundo entero. En las redes sociales, los *podcasts* logran altas posibilidades de interacción, diálogo y participación con sus seguidores y facilitan, a su vez, la construcción de contenidos significativos para el *podcast*. Las redes sociales

constituyen, por último, una interesante herramienta promocional capaz de captar a nuevos oyentes (García-Marín & Aparici, 2018) tal como plantea Scolari (2018) “si la interfaz no dialoga con otras interfaces, no evoluciona y corre el riesgo de ser reemplazada” (p. 51).

### ***Podcasting: un medio nativo digital en desarrollo***

García-Marín (2016) afirma que “cuando un medio nace, repite dinámicas de medios anteriores hasta que desarrolla una semiótica propia que, con el paso del tiempo, define su propio camino” (p. 76); esto sucede en el desarrollo del *podcasting* en relación con el tradicional medio masivo sonoro: la radio.

La autonomía que gana el consumidor al poder seleccionar una gran cantidad de contenidos sonoros, de una enorme diversidad y no presentados antes por la radio, es una nueva oportunidad. Si bien existen nuevas “especies sonoras” (Scolari, 2021) como los audiolibros, el *podcasting* viene desarrollando no solo una oferta de contenidos muy diversa, sino también estéticas sonoras propias del entorno digital y de las características de producción y consumo de este nuevo medio.

El impacto que las tecnologías digitales han producido en los medios de comunicación ha conllevado sustantivos cambios en la producción, distribución y consumo de sus contenidos. Para McHugh (2016) con la aparición del *podcasting* se están fomentando algunos cambios en las narraciones de no ficción producidas en audio y distribuidas en emisoras de radio, audio por demanda y *podcasts*.

### ***Tipología del contenido sonoro del podcasting***

El *podcasting*, al ser un nuevo medio en constante evolución, posee diversas formas de clasificar. Mark Leonard (*Los formatos de podcasts más utilizados*, 2019), observa que los formatos más utilizados para la producción de *podcasts* son: entrevista, comentarios individuales o monólogo, el panel o debate con invitados, las narraciones de no ficción y de ficción, los híbridos: es decir varios formatos combinados y los de contenido adaptado, de otros productos y medios de comunicación.

Otra tipología de *podcasts* es la de Orrantía (2019) quien, basándose en la práctica española, propone la siguiente clasificación de los *podcasts* nativos digitales a partir del reconocimiento del tipo de productora: profesionales: emisoras de radio, medios de comunicación, empresas de comunicación. Independientes/amateurs, productos transmedia, empresariales: institucionales, del marketing y, universitarios/educativos.

Hasta aquí observamos que la clasificación de los *podcasts* se puede hacer por la estrategia comunicativa que utiliza el productor para elaborar y entregar el contenido sonoro al oyente, lo que en radio y otros medios masivos se conoce como formato, así como por el tipo de productora.

La productora de *podcast* Julie Shapiro (s. f.) propone una taxonomía de *podcasts*, entre los que destacan el CRIMEcast referido a lo popular de las narraciones acerca de los misterios sin resolver, armas, drogas, corrupción. *Serial* sería el mejor ejemplo. CHUMcast o muy sencillo de producir, cuando un par de amigos se sientan alrededor de un micrófono o del teléfono, sin importar mucho la calidad de su registro sonoro, conversan sobre cualquier tema, también conocido como el PALcast o la CHATcast. BACKcast o la difusión de datos, hechos, estadísticas. HOWTOcast que es el *podcast* de utilidad, que explican cómo arreglar un problema. FICTIONcast cuando el contenido es una narración de ficción y, el DAILYcast cuyo contenido son las noticias, y la mayoría de las principales organizaciones de noticias están entrando en el juego de producir *podcasts* diarios.

Por su parte, Quah (2017) propone una taxonomía de *podcasts* de noticias, en la que destaca el formato conversacional o “*Gabfest*”. La conversación generalmente está diseñada como una discusión que recapitula las noticias de la semana, y generalmente funciona para proporcionar a los oyentes contexto y comentarios. Los *podcasts* de formato documental son a menudo proyectos narrativos profundos, muy informados y altamente producidos, y también donde el medio invierte su mejor esfuerzo para contar historias. El formato de la entrevista, una categoría bastante sencilla aquí, es literalmente un *podcast* que no es más que la entrevista completa o por partes. El formato de magazine de noticias, una herencia de la radio, es un programa de variedades multisegmentado que se basa en un tema específico, con un tema o una figura periodística central. El formato explicativo o *explainer* se define menos por su estructura y formato, y más por el tratamiento de un tema determinado. El *podcast* local se define más por presentar un enfoque vinculado con un lugar determinado y cuando considera a sus residentes como oyentes/consumidores. *The morning news*, o *Daily news podcast*, noticias diarias, en resumen, un tipo de contenido sonoro en proceso de crecimiento y desarrollo.

A pesar que estamos ante un medio digital, por lo que se lo entiende como global, las taxonomías propuestas parecen aún bastante relacionadas con el entorno y realidad



del *podcasting* en los países desde donde se proponen, además de responder a enfoques vinculados con el tipo de contenido o forma de producción.

## **Metodología**

Con el objetivo de conocer qué dicen los *podcasts*, cómo es el *podcasting* en Perú y qué sucedió con este medio digital en 2019 y 2020, durante los primeros meses de la pandemia por el COVID-19, realizamos una reflexión acerca de la metodología para desarrollar el estudio. Se propuso la realización de una cartografía inicial del *podcasting* peruano, con el fin de definir una muestra de *podcasts* a analizar. En segundo lugar, un análisis de contenido de los episodios seleccionados como muestra de los años 2019 y 2020, y, en tercer lugar, la comparación de, duración y cantidad de episodios producidos en los meses medios, los de la mitad del año, tanto en 2019 y 2020.

### **Cartografía**

Los estudios sobre *podcasts*, como los de Sellas (2012), Bonini (2015), Antunes y Salaverría (2018), Bonet y Sellas (2019), se refieren a los *podcasts* realizados por dos tipos de productores: de un lado, las estaciones de radio y los medios de comunicación tradicionales (como diarios y revistas) pertenecientes a la industria mediática y, de otro, los *podcasters amateurs* (aficionados, no profesionales), y los independientes (no pertenecientes a un medio de comunicación o institución).

Siguiendo a García-Marín y Aparici (2018, pp. 1074-1077) realizamos una cartografía de los *podcasts* producidos en Perú a partir de la indagación en repositorios y *podcatchers*, web/blog, redes sociales, radio digital y radio hertziana, programas presenciales en directo, canales de video digital y newsletters. Añadimos tres criterios de búsqueda: los *rankings* de los *podcasts* más escuchados y publicados por Chartable, servicio de análisis y atribución de audiencia de *podcasts*, la indagación en portales web y redes sociales de instituciones estatales y la revisión de todos los websites y redes sociales de los medios masivos nacionales.

La búsqueda de *podcasts* de instituciones estatales fue sencilla; se encontraron solo dos, uno en el gobierno central y otro en un gobierno regional. En los medios de comunicación se encontraron servicios de *podcasts* en cinco medios: una agencia de noticias, y en los servicios digitales de una emisora de radio y un diario impreso. Además, se encontró más de un centenar de *podcasts* independientes, de los cuales se seleccionaron los de mayor audiencia según Chartable.

Tomando en cuenta quién o qué institución produce el *podcast*, la muestra fue definida de la siguiente manera:

*Podcasts* estatales: MTC y Gobierno Regional de Cajamarca, los únicos contenidos sonoros de organismos estatales.

*Podcasts* de medios informativos: Agencia *Andina* y Diario *La República*; este último, el único medio informativo impreso, cuya versión web ofrece de forma clara un servicio de *podcast*.

*Podcasts* de emisoras de radio: RPP *podcast*, Nacional *podcast* y Radio Moda, las únicas radioemisoras que ofrecen servicio de *podcasting*.

*Podcasts* independientes: *El langoy*, *Hablemos con spoilers*, *Nación combi*, *Convoca podcast*, *Hablando huevadas*, *Moloko podcast* y *Sin paltas*, los más escuchados.

Se analizaron los episodios de los 24 *podcasts* considerados como muestra, en la tercera semana de junio del 2019 y, en la misma semana del 2020.

### **Análisis de contenido**

Consideramos pertinente utilizar el análisis de contenido cuantitativo, midiendo el tiempo en que se presenta cada parte o secuencia del *podcast*. Esta “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera ‘objetiva’ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p. 251).

El análisis de contenido nos da la posibilidad de conocer cuáles son los temas, el ámbito de los contenidos que desarrollan, así como la temporalidad de estos, las estrategias expresivas y de difusión de información utilizadas, entre otros aspectos que facilita una descripción en detalle.

Para el análisis de contenido de los *podcasts* nos basamos en la propuesta fundacional de Moragas (1980), ampliada y desarrollada luego por Mata y Scarafía (1993) para el análisis del discurso radiofónico, en buena cuenta, de contenido sonoro. Proponemos el estudio de tres dimensiones o ejes de análisis: referencial, enunciativa y, añadimos, estética.

*1. Dimensión referencial:* todo aquello de lo que se habla, a partir de la visión que el emisor propone de la realidad. En esta dimensión se analizarán:

- Temas
- Ámbito

- Fuentes
- Historicidad

2. *Dimensión enunciativa*: quiénes dicen y cómo se relacionan con aquellos con quienes hablan a partir de lo enunciado en el contenido sonoro. En esta dimensión que se observarán:

- Las estrategias expresivas del emisor como, por ejemplo, el uso del lenguaje popular, emotivo o atractivo de los *hosts*.
- Las estrategias de información, como el uso de la opinión o procesos informativos que a su vez pueden ser generales o especializados.

3. *Dimensión estética*: el mundo de las formas sonoras estudiado a partir de escudriñar en los códigos y rastros paralingüísticos del discurso sonoro. En esta dimensión se observará el uso de:

- La música
- La voz
- Los efectos de sonido

Estas variables están mediadas, atravesadas y redefinidas por el escenario tecnológico en el cual se desenvuelve el *podcasting* y esto hace que el análisis adquiera posibilidades de desarrollo y expansión en nuevas dimensiones.

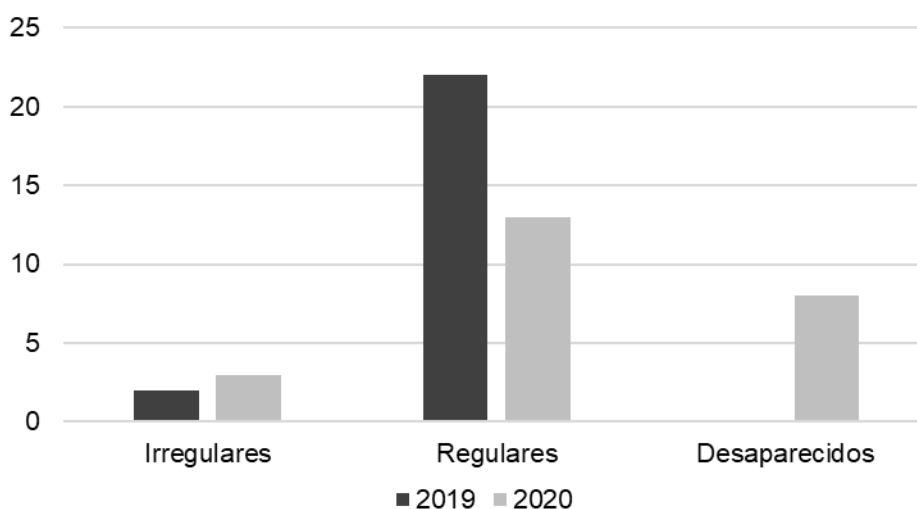
Para ordenar la observación utilizamos la siguiente tabla.

**Tabla 1.** Matriz de sistematización de la escucha del contenido sonoro

DIMENSIÓN	VARIABLE	SECUENCIA 1 / TIEMPO	SECUENCIA 2 / TIEMPO	SECUENCIA N / TIEMPO
REFERENCIAL	TEMA			
	ÁMBITO			
	HISTORICIDAD			
	FUENTES			
ENUNCIATIVA	PRESENCIA DEL DESTINATARIO			
	ESTRATEGIAS EXPRESIVAS			
ESTÉTICA	MUSICA			
	LOCUCIÓN			
	EFFECTOS DE SONIDO			

## Resultados

El registro de los *podcasts* muestra en 2019 y 2020, nos permite comparar que sucedió con el *podcasting* peruano antes y en la pandemia por Covid-19.



**Figura 1.** Publicación de *podcasts* muestra: 2019/2020<sup>1</sup>

La tercera parte de los *podcasts* de la muestra definida en 2019, desaparecieron en 2020, por diversos motivos que se detallan más adelante.

### Qué dicen los *podcasts* peruanos

Luego de realizar varias audiciones de la muestra y utilizar la tabla de observación para sistematizar los hallazgos, presentamos una mirada general de las distintas variables utilizadas en el análisis de contenido de los *podcasts* tomados como muestra.

#### *Los temas*

Con respecto a los temas que abordan, podemos establecer tres grandes grupos de *podcasts* en la muestra:

- **Informativos:** comentan y analizan la actualidad nacional, con especial énfasis en la coyuntura política. En 2020 los temas vinculados con el COVID-19, la pandemia, la cuarentena y los cuidados de la salud adquirieron notable recurrencia.
- **De entretenimiento:** están vinculados con lo que se suele llamar “cultura pop”, con especial atención a las producciones audiovisuales de cine y series de servicios de VOD (*video on demand*), la industria de videojuegos, los *gadgets*, el *software* y los *cómics*.

<sup>1</sup> Tablas y figuras son de elaboración propia.

- Especializados: algunos *podcasts* están enfocados en un determinado tema, que puede ser informativo futbolístico, de lucha libre, literatura, de testimonios de la vida cotidiana, etc. Destacan los de videojuegos y tecnología.

#### *Los ámbitos*

Los *podcasts* abordan temas que se refieren a diversos ámbitos; sin embargo, se observaban con claridad algunas tendencias. Los *podcasts* informativos presentan, en su gran mayoría, contenido del ámbito nacional. Los *podcasts* especializados exponen información de ámbito local y nacional o indeterminado. Los *podcasts* de información sobre cultura pop desarrollan información de ámbito global o indeterminado. En todos los casos se refieren a temas de diversos ámbitos, pero con enfoque nacional peruano y local limeño, lo que invisibiliza la diversidad de los peruanos.

#### *La historicidad*

Los hechos a los que se refieren los *podcasts* de la muestra privilegian una mirada histórica, están narrados desde un enfoque temporal. Luego de analizar cada uno de estos *podcasts*, podemos afirmar que la historicidad predominante es la del pasado, como en el caso de las propuestas informativas, de análisis noticioso y de entretenimiento. Por su parte, las propuestas que abordan temas de la cultura popular ofrecen una mirada del presente, de lo actual y novedoso. El enfoque futuro es muy poco utilizado y, en la mayoría de los casos, está ausente.

#### *Las fuentes*

Entendemos por “fuente” a la persona o institución que proporciona la información que presentan los *podcasts*. El análisis de contenido nos dice que las fuentes utilizadas, en su gran mayoría, no están nombradas: los *hosts* presentan, conversan, discuten, relatan información como si fuera propia, usando lo que se llaman fuentes implícitas (Mata y Scarafia, 1993). Es evidente que los presentadores no son los protagonistas de los hechos o temas de comentan, pero no informan sobre sus fuentes. Esta es una de las principales características de los *podcasts*: son más bien un relato, muchas veces una conversación entre los *hosts* sobre algunos temas; la conversación es sencilla y espontánea y en ella las fuentes de la información aparecen nombradas muy pocas veces.

#### *La presencia de los oyentes*

Los medios de comunicación pueden construir diversos tipos relación con sus consumidores, lo que algunos denominan audiencia si el medio es masivo. A pesar de

que el mundo digital favorece la interacción los *podcasts* peruanos no mencionan a sus destinatarios. Esto se observa de forma muy clara en el análisis de contenido de los *podcasts* de la muestra: la mayoría de las propuestas analizadas no hacen referencia a los oyentes. Solo un *podcast* de entretenimiento y cultura popular menciona, con nombre y apellido, a los oyentes y seguidores que aportan dinero para sostener la producción.

A pesar de las enormes posibilidades de interacción en los medios digitales, esta no se da en el *podcasting* peruano. Entendemos que esta situación se debe a dos razones: la primera tiene que ver con que los *podcasts*, en su gran mayoría, presentan contenido pregrabado, es decir asíncrono, por lo que no hay interacción en directo con la audiencia. La participación y la presencia de los destinatarios se da por medio de las aplicaciones digitales de los propios *host* (como Twitter); así, la relación P2P (abreviatura de *peer to peer* en inglés) es muy buena, y en la mayoría de los casos, fluida, pero solo con los *hosts*, algo que no llega aún al contenido de los *podcasts*.

#### *Las estrategias expresivas*

Las estrategias expresivas dan cuenta de cómo los *podcasts* se relacionan con sus *listeners* a través de los *hosts* y qué perfil de oyente es el que estos definen como meta.

Estas estrategias están basadas en el uso del lenguaje emotivo y ameno, en la gran mayoría de los *podcasts*, y del lenguaje popular en algunos casos, sobre todo en aquellas propuestas que se definen como vinculadas a la cultura pop. El uso del lenguaje ameno y emotivo se entiende porque el *podcast* es un medio de escucha individual, en muchos casos desde smartphones y con auriculares; es decir, que el *podcast* le habla al oído de los oyentes.

Además, se debe anotar el uso de lenguaje explícito. Algunos *podcasters* lo llaman *rude podcast* por el uso de palabras consideradas vulgares. En los casos analizados, el uso de este tipo de lenguaje es natural, propio del diálogo y no forzado o adrede para vincularse con algún tipo de audiencia.

#### *Las estrategias de difusión*

Sobre los mecanismos utilizados para difundir información, no podemos afirmar que haya alguno hegemónico. Por el contrario, lo que se observa fruto del análisis es que todas las estrategias son usadas dependiendo del tipo de *podcast*. Así, las estrategias de opinión son propias de los *podcasts* de análisis de la información nacional y de la coyuntura política; otros *podcasts* informativos utilizan procedimientos informativos

generales. También hay *podcasts* que presentan estrategias de difusión de información a partir de las experiencias personales. En suma, se usan diferentes procedimientos informativos.

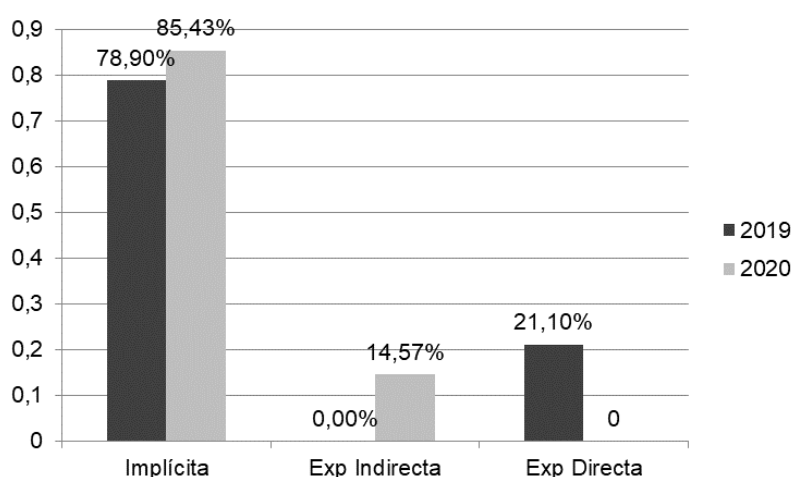
### Cambios y continuidades

A continuación, presentamos una comparación entre lo ofrecido por los *podcasts* de la muestra en 2019 y 2020 para determinar qué cambios y continuidades presentaron.

#### *LR podcast*

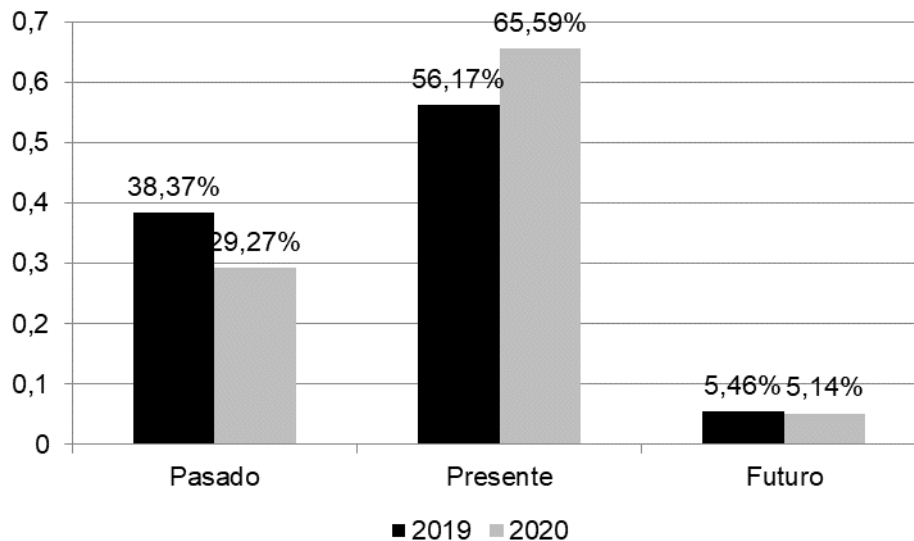
LR podcast es portal digital que contiene los *podcasts* producidos por el diario *La República*, uno de los más importantes de Perú.

El *podcast Claro y directo* no muestra grandes cambios entre el 2019 y el 2020; sigue analizando la actualidad política nacional, en su mayoría usa fuentes indirectas, no hay presencia del público oyente y como estrategias expresivas utiliza lenguaje emotivo y ameno.



**Figura 2.** Comparativo de las fuentes en el *podcast Claro y directo*: 2019/2020.

El *podcast Sin guion* entre 2019 y 2020 sigue analizando la actualidad nacional, de modo que también aborda el tema del COVID-19. Las fuentes son indirectas, el análisis es de tema de actualidad. No hay participación del público y utiliza un lenguaje ameno y emotivo.



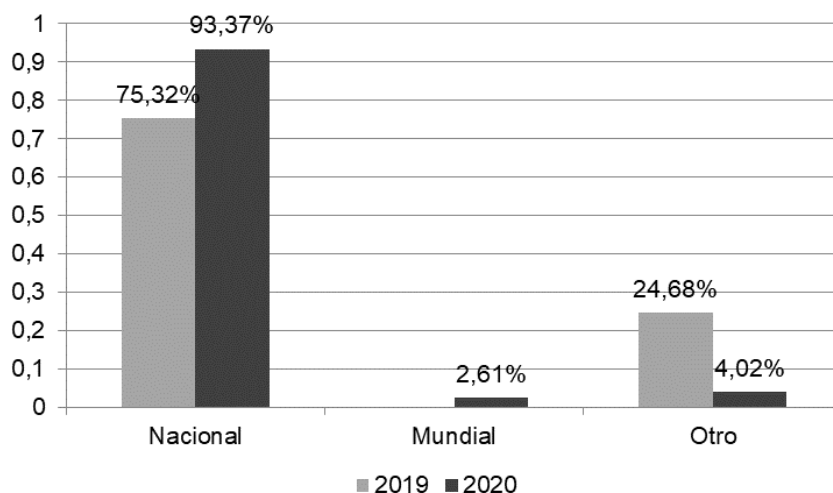
**Figura 3.** Comparativo de la historicidad en el *podcast Sin guion*: 2019/2020.

*Al pie de la letra* es un *podcast* nativo y especializado en comentar obras de la literatura de diferentes épocas y países, reenfoca sus contenidos para alinearlos con la coyuntura, tratando el tema de la pandemia en la producción literaria de escritores peruanos.

En el *podcast Balón parado*, si bien el tema central sigue siendo la actualidad del fútbol nacional e internacional, todo el análisis y los comentarios presentados el 2020 están influenciados por la pandemia. Como estrategias expresivas usan el lenguaje emotivo y ameno. En cuanto a las estrategias de difusión, entre 2019 y 2020 disminuyen los contenidos basados en opinión a favor de la información general, ya que su contenido se centra en información especializada, muchas veces producidas por fuentes citadas, debido a la situación de la salud mundial por el COVID-19.

*TR3S D* continúa como un *podcast* de análisis político, pero tomando en cuenta la variable de la pandemia. Las fuentes son en su mayoría indirectas, no hay presencia de los oyentes en los episodios y las estrategias expresivas se basan en el uso de un lenguaje emotivo y ameno; es decir, el enfoque temático cambia por la pandemia, pero se mantiene el análisis de la misma temática: la política.





**Figura 4.** Comparativo de los ámbitos de la información del *podcast TR3S D*: 2019/2020.

*Sobre las cuerdas*, el *podcast* nativo sobre lucha libre, privilegia el espectáculo de esa actividad antes que proponer un enfoque desde la coyuntura de la pandemia. Se observa que entre junio y julio del 2019 se produjeron dieciséis episodios, mientras que en el mismo periodo del 2020 fueron dieciocho los episodios producidos. Si bien la diferencia en la cantidad de producciones es mínima, el tiempo de duración promedio de los episodios del 2019 fue de 28 minutos 28 segundos, mientras que en 2020 alcanzó los 42 minutos 20 segundos; es decir, los episodios del 2020 tuvieron 48,7% más tiempo de duración que los del 2019, ofreciendo así más tiempo de contenido de entretenimiento durante la pandemia. La tabla 2 muestra el detalle.

**Tabla 2.** Duración de los episodios de *Sobre las cuerdas* en junio y julio 2019 y 2020

Episodio	Duración	Fecha
e1	32:41:00	4-jun-19
e2	20:43	12-jun-19
e3	20:40	14-jun-19
e4	21:06	19-jun-19
e5	23:30	21-jun-19
e6	26:49:00	26-jun-19
e7	23:06	29-jun-19
e8	25:25:00	1-jul-19
e9	39:05:00	12jul19
e10	32:58:00	9-jul-19
e11	35:52:00	12-jul-19
e12	37:08:00	17-jul-19
e13	25:33:00	19-jul-19
e14	35:39:00	24-jul-19
e15	26:46:00	26-jul-19
e16	28:42:00	31-jul-19
Cantidad 16 ep.	455:43:00	
Duración promedio	28:28:56	

Episodio	Duración	Fecha
e82	46:56:00	2-jun-20
e83	49:47:00	4-jun-20
e84	51:16:00	10-jun-20
e85	48:56:00	11-jun-20
e86	52:22:00	16-jun-20
e87	50:00:00	19-jun-20
e88	44:55:00	23-jun-20
e89	52:29:00	25-jun-20
e90	47:24:00	1-jul-20
e91	51:53:00	2-jul-20
e93	30:56:00	8-jul-20
e94	30:58:00	9-jul-20
e95	33:42:00	13-jul-20
e96	32:49:00	17-jul-20
e97	35:03:00	21-jul-20
e98	33:19:00	24-jul-20
e99	33:17:00	28-jul-20
e100	36:10:00	31-jul-20
Cantidad 18 ep.	762:12:00	
Duración promedio	42:20:40	

### ***RPP podcast***

Radio Programas del Perú (RPP) es la emisora radial informativa más importante del país; en el último trimestre de 2018 presentó *RPP podcast*, en el que ofrece una serie de *podcasts* que abordan diversas temáticas. Su principal característica que todos son hablados. En *RPP podcast* lo más notorio en 2020 fue la aparición del programa *Aprendo en casa*, estrategia de educación a distancia del Ministerio de Educación de Perú por la pandemia. Es una producción que, según se señala, está conceptualizada para su distribución y consumo como *podcast* y radio.

Enfocándonos en los *podcasts* de la muestra, podemos afirmar que *Metadata* presenta las novedades tecnológicas del momento, hace muy poca mención del COVID-19 y sus otras variables características se mantienen muy estables y similares entre el 2019 y el 2020.

La principal variación entre el 2020 y el 2019, en el bimestre estudiado, es la duración de los episodios: el incremento es enorme; cada episodio pasa de una duración de 34 minutos en promedio en 2019 a 1 hora 14 minutos de duración promedio en 2020,

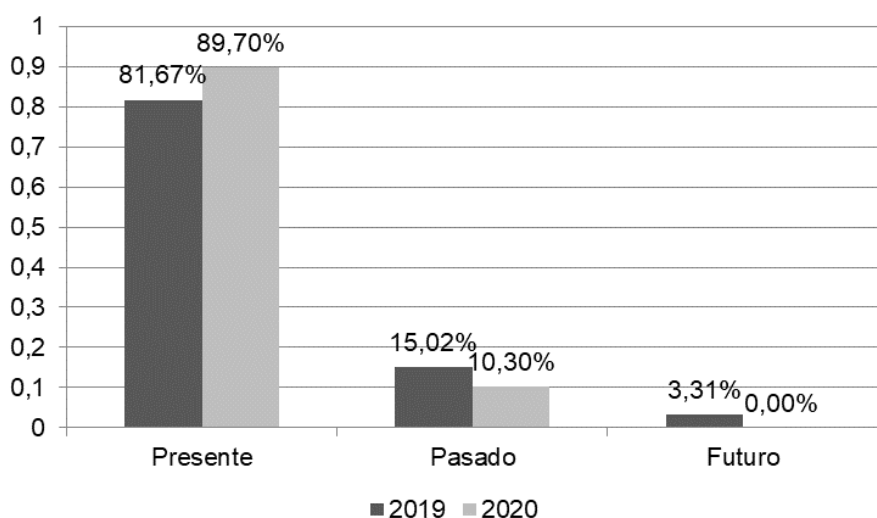
lo que representa un aumento de 230%. Además, en 2020 se ofrecieron en el bimestre observado nueve episodios, frente a los seis de 2019.

**Tabla 3.** Episodios de *Metadata* de junio y julio del 2019 y el 2020

Episodio	Duración	Fecha	Episodio	Duración	Fecha
E33	00:38:01	5-jun-19	E73	01:16:38	4-jun-20
E34	00:17:19	13-jun-19	E74	01:36:38	10-jun-20
E35	00:31:52	20-jun-19	E75	01:20:19	18-jun-20
E36	00:53:57	28-jun-19	E76	00:53:28	26-jun-20
E37	00:37:27	4-jul-19	E77	01:22:05	3-jul-20
E38	00:25:51	11-jul-19	E78	01:30:08	9-jul-20
Cantidad 6 ep.	3:24:27		E79	01:09:14	16-jul-20
Duración promedio	0:34:04		E90	00:51:04	24-jul-20
			E81	01:14:59	31-jul-20
			Cantidad 9 ep.	11:14:33	
			Duración promedio	1:14:57	

### **Radio Moda**

*El Show de Carloncho*, el programa radial más escuchado de esta emisora, tiene una versión en *podcast*, una versión editada de la emisión radiofónica en vivo que se presenta todas las mañanas. Las referencias a la pandemia están presentes. Se apela a los oyentes en cerca de una cuarta parte del tiempo de cada episodio y sus estrategias expresivas están basadas en lenguaje emotivo, ameno y popular.



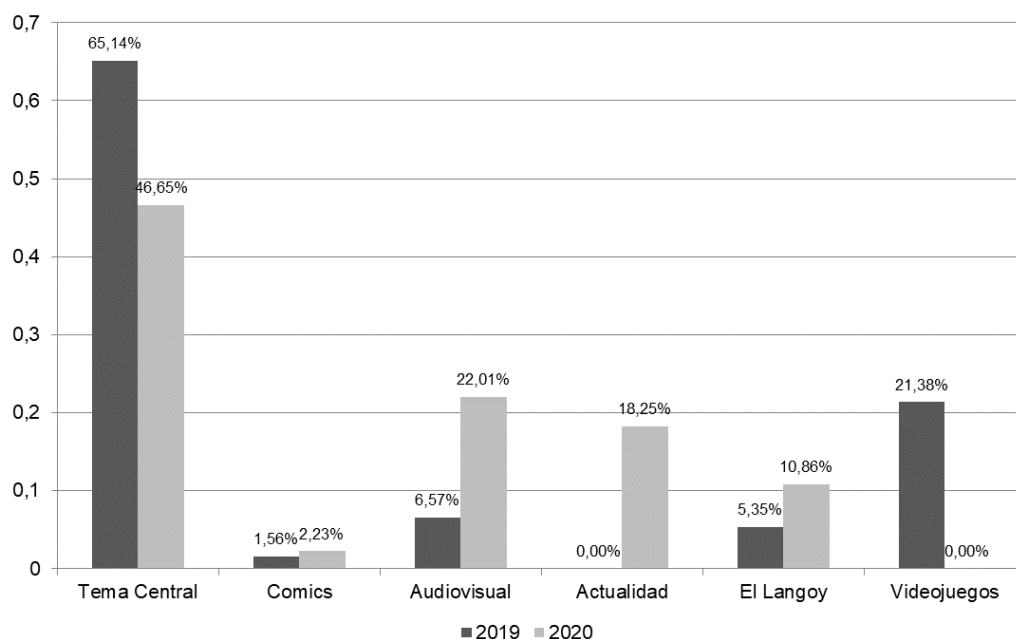
**Figura 5.** Comparativo de la historicidad de los temas del *podcast El show de Carloncho*: 2019/2020.

La historicidad, tal como lo muestra la figura 5, es en su mayor parte presentista. Esto se explica debido a que este *podcast* es elaborado a partir del programa radial en

vivo del mismo nombre, que apela a las actividades diarias de la audiencia. En 2020, debido a la pandemia, la mirada presentista aumenta en aproximadamente 10% debido a la importancia de la actualidad.

### *Los independientes*

*El langoy* continúa comentando las novedades de lo que llaman la cultura popular, temas que van de videojuegos a series de televisión y cómics, entre otros. Las referencias a la pandemia son mínimas.



**Figura 6.** Comparativo de los temas del *podcast El langoy*: 2019/2020.

Además, *El langoy* emitió diez episodios entre junio y julio del 2019 e igual número en 2020, con 1 hora 53 minutos 7 segundos de duración promedio en 2019 y 1 hora 50 minutos 29 segundos en 2020. La variación es mínima, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 4.** Episodios de *El langoy* de junio/julio 2019 y 2020

Fecha	Duración	Fecha	Duración
7-jun-19	2:52:00	3-jun-20	1:54:05
15-jun-19	3:02:00	11-jun-20	2:10:57
19-jun-19	0:05:09	18-jun-20	1:21:15
27-jun-19	3:13:00	18-jun-20	2:43:49
3-jul-19	1:57:00	23-jun-20	1:07:09
10-jul-19	2:07:00	26-jun-20	2:18:40
12-jul-19	0:40:39	2-jun-20	1:39:57
16-jul-19	0:16:22	20-jul-20	0:23:00
25-jul-19	2:24:00	24-jul-20	2:59:20
31-jul-19	2:14:00	24-jul-20	1:46:42
Cantidad 10 ep.	18:51:10	Cantidad 10 ep.	18:24:54
Duración promedio	1:53:07	Duración promedio	1:50:29

El *podcast Hablemos con spoilers* mantiene su tónica de comentar las novedades de la cultura pop y ciertos temas de actualidad nacional. Las fuentes informativas son en su mayoría indirectas y sigue existiendo presencia del público oyente cuando los anfitriones se refieren a los *patreons* y otros *podcasters*. La estrategia expresiva sigue siendo el recurso al lenguaje ameno, emotivo y popular, con una notoria presencia de palabras vulgares.

En 2020 presentaron catorce episodios en junio y julio, mientras que lanzaron once en el mismo bimestre del 2019. El promedio de duración de los episodios fue 2 horas 58 minutos 29 segundos en 2020, mientras que en 2019 fue de 2 horas 36 minutos 47 segundos. El aumento de 13,8 % del tiempo promedio de duración no es un gran cambio; sin embargo, son casi trece horas más de producción de contenidos sonoros en el bimestre, una diferencia importante entre el 2020 y el 2019, lo que representa un 44,9 % más de tiempo de producción.

**Tabla 5.** Duración de los episodios de *Hablemos con spoilers* de junio y julio del 2019 y el 2020

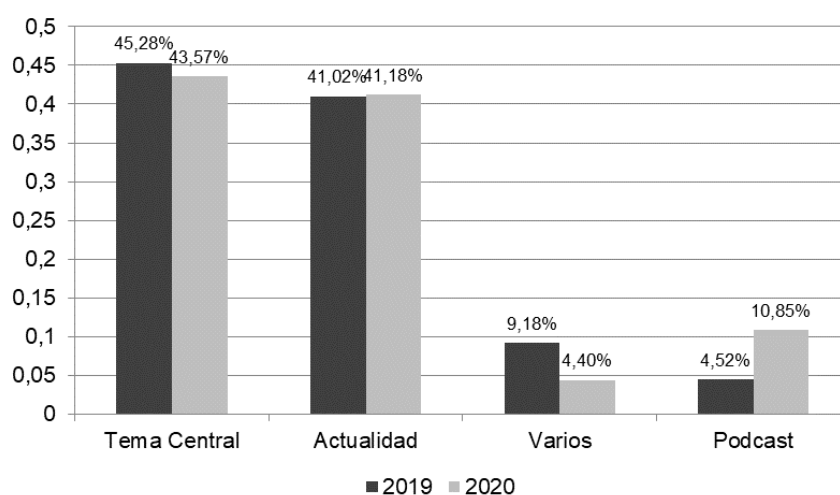
Fecha	Duración	Fecha	Duración
3-jun-19	03:47:12	1-jun-20	03:52:27
3-jun-19	01:40:45	8-jun-20	03:36:25
4-jun-19	02:22:13	12-jun-20	00:44:03
10-jun-19	01:35:04	14-jun-20	02:54:19
11-jun-19	02:56:43	15-jun-20	03:30:36
19-jun-19	02:38:29	21-jun-20	02:23:35
25-jun-19	02:24:44	23-jun-20	04:38:46
1-jul-19	03:12:07	28-jun-20	02:58:27
10-jul-19	03:04:24	30-jun-20	02:32:47
23-jul-19	02:53:15	6-jun-20	02:52:53
30-jul-19	02:09:40	15-jul-20	03:13:24
Cantidad 11 cs.	28:44:36	21-jul-20	03:21:52
Duración promedio	2:36:47	27-jul-20	03:00:32
		31-jul-20	01:58:45
		Cantidad 14 ep.	41:38:51
		Duración promedio	2:58:29

Este *podcast* continuó difundiendo “Hablemos con Naruto”, un episodio especial sobre anime. “HCS Gaming”, otro episodio especial sobre videojuegos. “Hablemos sin Spoilers”, otro episodio especial sobre reseñas del contenido audiovisual de Netflix y, el nuevo episodio extra “Noches de DISCORDia”.

En 2020 el *podcast Nación combi* continúa con su frecuencia semanal y con una estructura de contenido similar a la del 2019: comenta la actualidad nacional, incluyendo en 2020 la situación de la pandemia por COVID-19. La información es básicamente de ámbito nacional; la historicidad del contenido es del presente y la mayoría de las fuentes usadas son indirectas. El público no participa en la construcción del contenido y las estrategias expresivas son básicamente de lenguaje emotivo y ameno. Hay que resaltar que las estrategias de difusión se basan en procesos informativos generales, especializados y de experiencia propia: se cuidan mucho de no dar una opinión, sino información sustentada.

*Moloko podcast* es uno de los *podcasts* que más aumentó el número de sus entregas, en su caso no definidas como extras o especiales, sino que ofreció más episodios. Abordó, comentó y brindó información sobre la actualidad nacional con un singular enfoque acerca de la actividad cultural peruana; tanto en 2019 como en 2020 tiene un espacio para la publicidad, que sustenta el trabajo de producción. La

historicidad de sus contenidos fluctúa entre el pasado y el presente. Presenta información basada en fuentes indirectas, no hay presencia de los destinatarios y utiliza estrategias expresivas de lenguaje emotivo y ameno, cuidando el uso de lenguaje correcto, es decir, evitando palabras vulgares. Se observa una producción estructurada, los episodios tienen un tema central, abordan temas de actualidad, temas diversos y de la actividad del mismo *podcast*.



**Figura 7.** Comparativo de los temas de *Moloko podcast*: 2019/2020.

*Moloko podcast* entre junio y julio del 2020 ofreció diecinueve episodios, diez más que en el mismo período del 2019, además sus episodios duraron 31,9 % más tiempo, una diferencia notoria.

**Tabla 6.** Episodios de *Moloko podcast* de junio y julio del 2019 y el 2020

Fecha	Duración	Fecha	Duración
2-jun-19	01:28:41	1-jun-20	01:06:18
10-jun-19	01:31:01	5-jun-20	00:30:29
17-jun-19	01:49:54	8-jun-20	00:54:59
24-jun-19	00:58:11	12-jun-20	00:30:49
30-jun-19	01:06:43	17-jun-20	00:54:15
8-jul-19	00:52:20	18-jun-20	00:26:15
14-jul-19	00:49:45	21-jun-20	01:05:08
21-jul-19	01:06:48	25-jun-20	00:25:45
28-jul-19	01:06:08	29-jun-20	00:51:03
Cantidad 9 ep.	10:49:31	1-jul-20	00:43:55
Duración promedio	1:12:10	6-jul-20	00:59:39
		8-jul-20	00:34:03
		13-jul-20	00:53:57
		19-jul-20	00:26:03
		19-jul-20	00:55:08
		19-jul-20	00:50:09
		24-jul-20	00:32:11
		27-jul-20	01:00:42
		31-jul-20	00:36:13
		Cantidad 19 ep.	14:17:01
		Duración promedio	0:45:06

En 2020, el *podcast Sin paltas* continuó abordando con interesante destreza diversos temas de la vida cotidiana desde los testimonios de sus *hosts*. El tema del COVID-19 no está presente como una sección o parte de la estructura del contenido sonoro, pero los *hosts* testimonian desde una coyuntura de la cuarentena por la pandemia. Ellos “hablan sin paltas, sin roche”, es decir, sin timidez. Aumentaron de forma notable la cantidad de episodios por la larga cuarentena que se vivió en el Perú en 2020; cerca de cuatro meses con restricciones al libre tránsito, lo que ocasionó también una mayor demanda de contenido de los medios de comunicación, tanto de información como de entretenimiento.

El ámbito de los contenidos sonoros es local o indeterminado, ya que los conductores suelen presentar sus experiencias y abstraer los temas a partir de una conversación agradable y bastante balanceada en la participación de ambos. La historicidad de los contenidos de *Sin paltas* está entre el pasado y el presente y las estrategias expresivas, entre el lenguaje emotivo, ameno y popular.



**Tabla 7.** Episodios de *Sin paltas* de junio y julio del 2019 y el 2020

Fecha	Duración	Fecha	Duración
9-jun-19	01:07:02	7-jun-20	01:17:32
16-jun-19	01:08:18	14-jun-20	01:06:15
30-jun-19	01:03:45	22-jun-20	01:03:57
7-jul-19	01:06:41	28-jun-20	01:06:47
14-jul-19	00:59:08	6-jul-20	01:06:10
21-jul-19	01:09:46	13-jul-20	01:02:46
Cantidad 6 cs.	6:34:40	19-jul-20	01:01:54
Duración promedio	1:05:47	26-jul-20	01:04:17
		Cantidad 8 cs.	8:49:38
		Duración promedio	1:06:12

Entre junio y julio del 2019 *Sin paltas* ofreció seis episodios, mientras que en 2020 fueron ocho, con un 34,2 % más de duración en promedio por cada episodio.

### ***Nuevos, desaparecidos e irregulares***

El 2020 fue un año en el que el *podcasting* peruano aceleró su proceso de crecimiento, en cantidad de episodios y tiempo de duración. Se debe destacar que se han producido más horas de contenido. Sin embargo, también han desaparecido algunas propuestas, entre las que destaca *Poco floro*, *podcast* de entrevistas a jóvenes personajes de la escena artística y el deporte, que dejó de difundirse por la pandemia.

En LR *podcast*, quizá el caso más sonado o importante sea la desaparición de *Sigrid*, un *podcast* de análisis político de la periodista Sigrid Bazán, que en 2021 fue elegida congresista. Además, desaparecieron los *podcasts* *Señales* y *Perdidos en el espacio* de la plataforma de *La República*, por dificultades para su producción.

En RPP *podcast* dejó de producirse *La receta de Gastón*, pero apareció un nuevo contenido ofrecido como *podcast* debido a la pandemia; nos referimos a *Aprendo en casa*, que es parte de la estrategia educativa a distancia ante la pandemia que implementó del gobierno peruano.

También en RPP *podcast*, uno de los *podcasts* más escuchados en 2019, *Progamer*, tuvo una irregular producción en 2020.

En el ámbito institucional, tanto MTC/*podcast* como GRC radio/*podcast* han dejado de ser producidos y publicados, por dificultades para su producción en pandemia.

## **Criterios para construir una taxonomía del *podcasting***

Luego de realizar la observación y el análisis de contenido de los *podcasts* seleccionados como muestra en 2019 y 2020, proponemos considerar tres criterios para una taxonomía de los *podcasts* en el Perú:

- a. Por el tipo de productora.
- b. Por la modalidad de producción.
- c. Por las estrategias de comunicación sonora utilizadas por el *podcast*.

### **Por el tipo de productora**

#### ***Institucionales o corporativos***

Son aquellos *podcasts* producidos por organismos cuya labor no es la comunicación, tampoco *podcasts*, pero que como parte de su estrategia de comunicación organizacional o corporativa toman en cuenta el *podcasting*. Su objetivo es la difusión del quehacer institucional.

#### ***Medios de comunicación***

Aquellos *podcasts* producidos por los medios de comunicación (privados o públicos) con el objetivo de producir contenidos que se sumen a su oferta. Estos medios de comunicación ven en el *podcast* hasta tres opciones:

- Brindar un servicio que fortalezca su relación con su audiencia.
- Producir *podcast* para aumentar sus ingresos económicos.
- Competir con otros medios que empiezan a ofrecer *podcasts*.

#### ***Independientes***

Aquellos que son fruto del esfuerzo de un grupo de personas que no cuentan con el respaldo de una institución. En Perú pueden ser de dos subtipos.

#### ***Amateurs***

Los proyectos de *podcasts* que responden al entusiasmo de un grupo de personas con afán de ejercer su derecho a la expresión, que tienen conocimientos especializados sobre determinados temas y que logran reunirse y producir un *podcast*. No tienen una estrategia de negocio (monetización) definida, se adhieren a la práctica del *crowdfunding* (a través de Patreon, por ejemplo). Hacen *nanocasting*, al dirigirse a un micronicho de la audiencia.

Por lo general este tipo de *podcast* presta poca atención a la calidad técnica del registro y producción del sonido.

### ***Indie pro***

Ponemos este nombre a este tipo de *podcast* que está producido de forma independiente, pero por profesionales en comunicación. Se configuran como proyectos que tienen objetivos de mercado, buscan hacer una producción con fines comerciales, presentan un mayor cuidado en la elaboración de contenidos y en el *branding* del *podcast*, y cuentan con estrategias de promoción. En algunos casos son parte de una estrategia de negocio o de la oferta de comunicación de una productora o agencia (empresa) de comunicación.

### **Por la modalidad de producción**

#### ***Nativos***

Son los producidos con el objetivo específico de hacer un *podcast*.

#### ***Híbridos***

Son *podcasts* que han sido producidos con el propósito de ser difundidos por radio y también puestos a disposición como *podcasting*. En realidad, son contenidos sonoros pregrabados para ser utilizados en *broadcasting*.

#### ***Refurbished***

Son aquellas producciones ofrecidas como *podcasts*, pero que no han sido concebidas originalmente con tal fin, sino que, más bien, son fruto de la edición del audio de producciones audiovisuales (como la televisión por *streaming*) o de programas de radio análoga, incluso de programas de radio *streaming* o de la edición del audio de presentaciones de espectáculos en vivo.

### **Por la estrategia de comunicación sonora**

La tipificación surge de la revisión bibliográfica, webgráfica y el análisis de los *podcasts* tomados como muestra.

#### ***De conversación***

Es uno de los formatos esenciales del *podcasting*: la reunión de dos o más personas para conversar de manera informada acerca de un tema, desde lo más general, hasta temas muy especializados. Este tipo puede tener dos variantes:

##### ***Conversación informal***

Dos o más personas se reúnen para conversar de forma sencilla y cotidiana sobre temas en general o especializados. Lo central es que sea una conversación entretenida.

Si la conversación es sumamente informal y sin mayor cuidado en la calidad del registro de sonido, se le puede llamar simplemente *conversa*.

#### *Conversación formal*

Si la conversación es muy estructurada puede ser un *podcast explicativo*, *testimonial*, *consultorio*, *educativo*, etc.

#### *De espectáculo*

El *podcast* es producido desde un *show* en vivo o el *show* en vivo es utilizado como único insumo para la edición de un *podcast*.

#### *Podcasts documentales*

Es una estrategia sonora que combina la narración con documentos sonoros que la ilustran, ambientan y sustentan. Si el relato se basa en la voz del locutor, puede llamarse *storytelling*. Estos documentales sonoros abordan infinidad de temas; en Perú destacan los que son fruto de una investigación periodística.

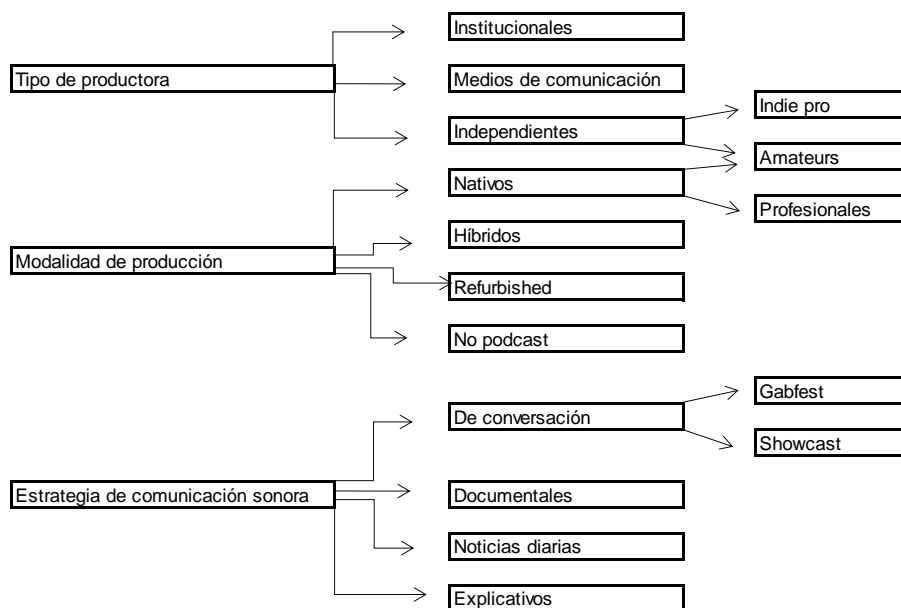
#### *De noticias diarias*

Son los *podcasts* que aparecen de forma diaria y abordan temas informativos y noticiosos.

## **Conclusiones**

### **Taxonomía del *podcasting***

A pesar que permanece en constante evolución, proponemos una taxonomía del *podcasting* peruano, con el fin de empezar a reconocer las características más importantes de este nuevo medio en el Perú. Una clasificación nos permitirá conocer los grupos de *podcasters* presentes, los contenidos que se ofrecen e intuir los *listeners* que se configuran, las interacciones con instituciones, productoras y otros medios de comunicación análogos y digitales.



**Figura 8.** Taxonomía del *podcasting* peruano.

### Los contenidos del *podcasting*

Los *podcasts* institucionales cuentan con una presentación bastante formal y, por su contenido, están más cerca del autorreportaje institucional que de usar el medio para brindar un servicio de información o entretenimiento. Los *podcasts* de los medios de comunicación también se observan muy formales; los *podcasts* híbridos y los que hemos denominado *refurbished* se escuchan cercanos a los formatos de la radio; en buena cuenta son programas de radio editados, es decir, forzados a presentarse como *podcasts*. Sin embargo, los *podcasts* nativos de las empresas de comunicación se presentan con contenido, temática, formas sonoras y estrategias comunicativas innovadoras.

Los *podcasts* independientes muestran una diversidad mayor y en permanente proceso de expansión de contenido y temática. Buscan siempre los segmentos y nichos de oyentes cuya demanda temática no ha sido satisfecha por los medios masivos; además, su propuesta estética sonora se mantiene en permanente exploración y experimentación. En general todos los *podcasts* utilizan como estrategia expresiva una locución de lenguaje atractivo, amical, sencillo; algunos con lenguaje formal, otros con lenguaje informal y algunos hasta -en ciertos momentos- rudo, procaz o vulgar.

No existen límites en la elección de los contenidos que se ofrecen ni en el uso del lenguaje en este nuevo medio nativo digital. No son pocos los *podcasts* independientes que ofrecen contenido con enfoque machista, homófobo y misógino, algo que no se

observa en los medios masivos y que en el mundo del *podcasting* aparece por demanda solo con la advertencia “lenguaje explícito”.

La distribución de los *podcasts* peruanos muestra características muy interesantes. Los *podcasts* institucionales se ofrecen principalmente en la web de la organización. Los *podcasts* de las empresas de comunicación se ofrecen en sus webs y en Soundcloud, Spotify, Ivoox, Apple Podcast y Google Podcast; mientras que los *podcasts* independientes suman a las mencionadas a Anchor, Radio Public, iHeart Radio, Castbox FM, Himalaya, Podtail, Podcast App, Stitcher, Whooshka, Mixcloud, Spreaker, Player FM y Podchaser. La *podcatcher* más usada es Spotify, con un 88% de los *podcasts* de la muestra; le siguen Google Podcast con 79%, las webs propias y Apple Podcast.

### **El *podcasting* en pandemia**

Un tercio de los *podcasts* del 2019 desapareció debido a las limitaciones que originó la pandemia y la consecuente y larga cuarentena de casi cuatro meses. Sin embargo, en 2020 fue evidente el aumento de la oferta de *podcasts* en Perú. A la vez, con el confinamiento se incrementó la demanda por episodios de *podcasts* y eso alentó la producción de nuevas propuestas.

El aumento de la demanda de *podcasts* en 2020 fue debido a la mayor disponibilidad de tiempo libre para consumir medios que informan y entretienen, para explorar nuevos temas, para conectarse con el mundo digital y evadir la ansiedad que produjeron el confinamiento y la pandemia.

Los oyentes ya no disponen de tiempos largos, usados en la etapa anterior a la pandemia para movilizarse al trabajo o centro de estudios, lapso que permitía la escucha de *podcasts* de mayor duración. Según la información de MiDia Research (Mulligan, 2020) en pandemia la demanda aumenta por episodios de menor duración, pero ofrecidos con mayor frecuencia, situación que solo se evidencia en el Perú en cambios en la oferta de un *podcast*; en la mayoría de los casos se observa como la oferta de *podcasts* aumenta en cantidad de episodios, pero manteniéndolos de similar duración que los ofrecidos pre pandemia, en 2019.

Los *podcasts* institucionales han desaparecido, fruto de la pandemia y además por no contar, de forma evidente, con propuestas estratégicas desde la misma concepción de este nuevo medio nativo digital, al cual se le confunde y pretende utilizar como una nueva forma de hacer radio.

Los *podcasts* de las empresas de comunicación siguen fortaleciéndose; además, aparecen nuevas propuestas de conglomerados o grupos de medios. Por el lado de los *podcasts* independientes se observa una verdadera explosión de nuevas propuestas gracias a la aparición de dos nuevos grupos de *podcasters* peruanos: los jóvenes (de veinte a treinta años) y los especialistas o expertos en ciertos temas.

Los *podcasts* nativos son los que se abren paso, tanto independientes y de grandes medios de comunicación, que son los que aparecen con mayor notoriedad desde el 2020 con la pandemia como un escenario sociohistórico favorable para la rápida expansión de la práctica de producción generada por una nueva y creciente demanda.

Las estrategias de comunicación sonora de los *podcasts* peruanos también muestran un proceso de evolución, si bien se observa un gran número de propuestas de conversación: de entretenimiento, información general, especializada y de explicación; también hay *podcasts* de noticias y análisis informativo.

El *podcasting* es un nuevo medio de comunicación que, en sus primeros dieciocho años de vida ha mostrado una interesante y vertiginosa evolución, despliegue que explota con la pandemia y, que se manifiesta en múltiples demandas de la audiencia e invita al medio a crecer, innovar y experimentar.

La creatividad de, cada vez más, productores de contenidos, las posibilidades tecnológicas en permanente cambio, la multiplicidad de posibilidades para el acceso a los archivos sonoros por parte de la audiencia y sus demandas más específicas, hacen que el *podcasting* permanezca en la insesante búsqueda de innovación solo posible por la gran versatilidad demostrada por este medio nativo digital.

## Referencias

- Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2018). *PodcastSpain: Análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España*. 22.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word «radio». *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1).
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: El programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>.
- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Cuadernos del CAC*, 23-33.
- García Marín, D. (2016). *Podcasting y transmedia: El transcasing* [UNED]. [https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/171072/Garcia\\_Marin\\_David\\_TFM.pdf?sequence=1](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/171072/Garcia_Marin_David_TFM.pdf?sequence=1).
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información (EPI)*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Los formatos de podcasts más utilizados*. (2019, julio 15). Periodismo.com. <https://www.periodismo.com/2019/07/15/los-formatos-de-podcasts-mas-utilizados/>.
- Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands’ offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la información*, 31(5), Art. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>.
- Mata, M. C., & Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. ALER.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1).
- Moragas, M. (1980). *Semiótica y comunicación de masas*. Península.



Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>.

Mulligan, M. (2020). *Podcasts Q2 2020: Spotify takes an early lead*. MIDiA Research. <https://midiaresearch.com/blog/podcasts-q2-2020-spotify-takes-an-early-lead>.

Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Universitat Oberta de Catalunya.

Ortiz Bisso, B. (2020, agosto 23). TENDENCIAS | Los podcasts y su nuevo impulso en pandemia. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/tendencias-peru-los-podcasts-y-su-nuevo-impulso-en-pandemia-noticia/>.

Quah, N. (2017). Gabfest, explainer, local, The Daily: A taxonomy of news podcasts. *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2017/04/gabfest-explainer-local-the-daily-a-taxonomy-of-news-podcasts/>.

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). ¿Qué es un pódcast? Considerando las innovaciones en el podcasting a través del marco de las seis tensiones. *Convergence*, 13548565221104444. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>.

Santiago, B. (2020). *En el Día Internacional del Podcast, Perú cuadruplica su producción activa—Eleconomistaamerica.com*. <https://www.economiahoy.mx/sociedad-eAm-mexico/noticias/10800194/09/20/En-el-Dia-Internacional-del-Podcast-Peru-cuadruplica-su-produccion-activa.html>.

Scolari, C. (2021, febrero 14). ¿Una nueva edad de oro de la comunicación oral? Podcasts, audiolibros y otras especies sonoras. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2021/02/14/una-nueva-edad-de-oro/>.

Sellas, T. (2012). *El Podcasting: La (R)evolución Sonora*. Editorial UOC. <https://library.biblioboard.com/content/c1359713-a460-4949-825d-6c895337411a>.

Shapiro, J. (s. f.). *Content Types from Blueprint for a Standout Podcast with Julie Shapiro*. CreativeLive. Recuperado 18 de octubre de 2022, de <https://www.creativelive.com/class/blueprint-for-a-standout-podcast-julie-shapiro/lessons/content-types>.