

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**EL PODCAST COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO  
PERIODÍSTICO, CASOS POR ANALIZAR: NOTICIAS RINFO-  
GAM, NOTICIAS DE PANAMÁ Y NOTICIAS DE GUATEMALA  
HOY, EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2021**

**AUTORA:**

**DANIELA MIRANDA CARVAJAL**

**TUTORA:**

**YENSIE ZAPATA CHACÓN**

**SEDE ARANJUEZ, JULIO, 2022**

**TABLA DE CONTENIDOS**

Capítulo I. Introducción .....	15
Planteamiento del problema.....	15
Delimitación del problema.....	16
Justificación.....	16
Objetivos de investigación .....	18
Objetivo general. ....	18
Objetivos específicos.....	18
Pregunta de investigación.....	18
Hipótesis.....	18
Antecedentes .....	18
Internacionales.....	18
Nacionales. ....	22
Proyecciones .....	24
Capítulo II. Marco teórico.....	25
Comunicación .....	25
El discurso en la comunicación.....	25
La comunicación como derecho.....	26
Historia de la comunicación.....	27
El periodismo .....	27

Historia del periodismo .....	28
Libertad de prensa. ....	29
Géneros periodísticos. ....	29
Medios de transmisión .....	30
La radio. ....	31
Ventajas y desventajas de la radio. ....	31
La radio digital. ....	32
La radio en Costa Rica. ....	33
El Internet. ....	35
El podcast. ....	35
Historia del podcast. ....	36
El podcast como medio periodístico. ....	37
Capítulo III. Marco metodológico .....	40
Método .....	40
Enfoque .....	41
Tipo de estudio. ....	41
Sujetos y fuentes de información. ....	42
Fuentes primarias. ....	43
Fuentes secundarias. ....	43
Unidades de estudio. ....	43

Instrumento.....	44
Análisis de contenido. ....	44
Entrevista. ....	44
Cuestionario.....	45
Muestra.....	45
Criterios de inclusión y exclusión. ....	45
Criterios de inclusión.....	45
Criterios de exclusión. ....	46
Población y muestra.....	46
Variables en el cálculo del tamaño de la muestra. ....	46
Margen de error o intervalo de confianza. ....	46
Nivel de confianza. ....	46
Población.....	46
Población finita e infinita. ....	46
Cálculo de muestra. ....	46
Proceso de recolección. ....	47
Capítulo IV. Análisis de resultados .....	48
Evaluación de los podcasts periodísticos .....	49
Accesibilidad de los podcasts.....	51
Evaluación de los resultados del cuestionario.....	52

Comparación de información en el podcast y en los medios digitales.....	53
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	57
Recomendaciones.....	58
Capítulo VI. Propuesta.....	60
Justificación.....	60
Objetivo general.....	60
Objetivos específicos.....	60
Objetivo creativo.....	61
Objetivo de mercadeo.....	61
Visión creativa.....	61
Tácticas y estrategias.....	61
Referencias.....	63
Anexos.....	70
Anexo 1. Entrevista.....	70
Anexo 2. Entrevista.....	74
Anexo 3. Entrevista.....	80
Anexo 4. Cuestionario.....	83
Anexo 5. Respuestas de los cuestionarios.....	86
Anexo 6.....	113
Anexo 7.....	117

Anexo 8 ..... 121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de podcast de noticias .....	21
Tabla 2 Elementos de la comunicación .....	25
Tabla 3 Géneros en el periodismo .....	30
Tabla 4 Ventajas y desventajas de la radio .....	32
Tabla 5 Resumen de la historia de la radio en Costa Rica.....	34
Tabla 6 Tipos de estudios .....	41
Tabla 7 Unidades de estudio de esta investigación.....	43
Tabla 8 Perfil de los expertos.....	48
Tabla 9 Podcast tercer trimestre del 2021 .....	49
Tabla 10 Diferencias entre los podcasts.....	50
Tabla 11 Plataformas en donde se encuentran los podcasts .....	51
Tabla 12 Comparación de medios digitales escritos y podcast.....	53
Tabla 13 Desarrollo de objetivos .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Preguntas para analizar un mensaje.....	27
Figura 2 Uso de podcast de acuerdo con el país .....	37
Figura 3 Personas por edad que utilizan podcast en los Estados Unidos.....	38
Figura 4 Fórmula para cálculo de muestra.....	47
Figura 5 Conocimiento del término podcast.....	52
Figura 6 Aspecto más importante en las noticias.....	55
Figura 7 Medios que se utilizan para recibir noticias .....	56
Figura 8 Logo.....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

En esta tesis se analizó el *podcast* como herramienta para la distribución de noticias. Con el propósito de delimitar el tema de investigación se enfocó en tres *podcasts* de medios periodísticos de tres diversos países de América Latina: Noticias Rinfogam, Noticias de Panamá y Noticias de Guatemala Hoy.

Además, se examinó si esta herramienta beneficia al periodismo en un mundo en el que la tecnología impacta la forma de vivir, específicamente, durante y después de la pandemia del coronavirus, donde innovadoras aplicaciones a través de la Internet comenzaron a tener más auge. Existen varias investigaciones sobre el *podcast* en países como los Estados Unidos y España, no obstante, se encontró una carencia en el estudio del *podcast* en Hispanoamérica.

Se planteó una metodología narrativa con un enfoque cualitativo. Para el desarrollo de la perspectiva teórica se llevó a cabo un análisis de contenido de los *podcasts* producidos en el tercer trimestre del 2021, entrevistas a los productores y un cuestionario a una muestra de 135 personas.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluyó que el *podcast* todavía es un fenómeno nuevo en América Latina. No obstante, no solamente ha atraído a la población meta entre las edades de los 18 a los 35 años, sino también a personas fuera de este rango que en la actualidad son usuarias del *podcast*. El cuestionario mostró que el aspecto más importante sobre la información periodística para las personas es que sea actual.

Palabras clave: Podcast, periodismo, noticias, audiencia, tecnología.

## ABSTRACT

This thesis will analyze podcasts as a tool for the distribution of news, with the scope of research focusing on three journalistic podcasts from three different countries in Latin America: Noticias Rinfogam, Noticias de Panamá and Noticias de Guatemala Hoy.

It will examine whether this tool benefits journalism in a world where technology has impacted the way we live. Specifically, during and after the coronavirus pandemic, where innovative applications through the internet began to have more popularity. There are many investigations of podcasts in countries such as the United States and Spain, but there is a lack of study on podcasts in Latin America.

A narrative methodology with a qualitative approach was proposed. To develop the theoretical perspective, three tools were investigated; a content analysis of the podcasts produced in the third quarter of 2021, interviews with the producers and a questionnaire to a sample of 135 people.

According to the analysis conducted, it is concluded that podcasts are still a new phenomenon in Latin America. Not only are podcasts attracting the target population between the ages of 18 to 35 years, but there are also people outside this age range who are currently podcast users. A questionnaire showed the most important aspect of journalistic information is that it is current. The desire for current news leads these people to social networks to receive news.

Keywords: Podcast, journalist, news, audience, technology.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta tesis es analizar en profundidad los *podcasts* como medio de difusión periodístico. El fin es ampliar el conocimiento actual que poseen los profesionales en el campo del periodismo y el público en general que adquiere información noticiosa y novedosa.

### Planteamiento del problema

El periodismo ha experimentado una transformación en la forma de redactar, producir y distribuir la información a su público meta. Los avances en la tecnología han impulsado a los periodistas y compañías periodísticas a innovar y no resistirse al cambio, para mantenerse en la competencia. El Internet ha eliminado la distancia entre sus usuarios. Su uso permite que los sucesos novedosos puedan transmitirse con más rapidez y facilidad y, como consecuencia, produce novedosas maneras de realizar periodismo. Para Rivera y Rodríguez (2019) el Internet cambió la comunicación en la actualidad:

Los avances tecnológicos, de la mano de Internet, revolucionan los elementos clásicos del esquema comunicativo. Así, cómo nos comunicamos, con quién, a quién, para qué, a qué velocidad, con qué duración, en qué soporte, en cuántos soportes, cómo se difunde, qué códigos utilizamos [...] son algunos de los aspectos que marcan los nuevos parámetros de los procesos comunicativos.

El periodismo no queda al margen del impacto del ecosistema digital. Siempre de la mano de la innovación para que la información se difunda, el impacto de Internet es un hecho crucial. Asistimos a un replanteamiento de las bases del periodismo, de la gestión y transmisión de la información, de los formatos y géneros con los cuales se puede contar, incluso de cómo se hacen las noticias o de quiénes las cuentan (p. 41).

De acuerdo con Newman *et al.* (2020) el futuro de los profesionales en comunicación se enfoca en su conexión con las audiencias de forma *on-line* y los datos recolectados en el 2020 por el Reuters Institute for the Study of Journalism respaldan que en la población por causa del aislamiento producido por el coronavirus se ha visto un aumento en el uso de *podcast* y medios sociales para informarse de los sucesos más recientes. De acuerdo Pérez *et al.* (2021) el *podcast*:

Es una herramienta informática para presentar, distribuir y acceder a contenidos sonoros a través de Internet para un público general o especializado. Es un instrumento de comunicación libre, creado de forma individual o en grupo por diferentes personas, sectores y empresas, y puede ser escuchado en cualquier momento y lugar (p. 19).

El uso del *podcast* como herramienta tecnológica ha producido un medio novedoso. El mundo se encuentra en constante cambio y las personas tienen la necesidad de mantenerse informadas de los eventos que suceden en su territorio y en otros países. No obstante, una de las dificultades que se presentan es el deseo de obtener la información de forma rápida y eficaz. El *podcast* ha sobresalido como nuevo medio, porque el público ha comenzado a utilizarlo diariamente.

Para la investigación se utiliza como base tres *podcasts* periodísticos en tres países latinoamericanos, esto permite mayor profundidad en el análisis por desarrollar. Los *podcasts* por estudiar son los siguientes:

- Noticias Rinfogam (Costa Rica).
- Noticias de Panamá.
- Noticias de Guatemala Hoy.

### **Delimitación del problema**

Se delimitan las personas por estudiar con las siguientes características: personas hispanoamericanas de los 15 años en adelante. Esta limitante se emplea porque los *podcasts* por analizar en esta tesis se enfocan en población que habla español. Sin embargo, la residencia de las personas encuestadas no está delimitada a una región geográfica específica, porque el *link* a la encuesta se envía a las personas participantes utilizando las redes sociales.

### **Justificación**

Los medios de comunicación deben avanzar en coordinación con las novedades tecnológicas, para brindar al público un mejor acceso a la información. Una de las herramientas que ha incrementado sus suscriptores en el año 2021 es el *podcast* y en esta tesis se analiza esta herramienta, exclusivamente en su faceta como medio de difusión de noticias. El *podcast* es un medio

novedoso, aunque su difusión comenzó en el 2015, fue hasta el año pasado que la población decidió hacer más uso de esta herramienta.

Entender cómo producir y mantener un *podcast* periodístico de calidad es necesario para los comunicadores que quieren desarrollar un producto que satisfaga la necesidad de su audiencia, buscando la oportunidad de expandir el público meta. La competencia de los medios de comunicación en la actualidad no solo se presenta nacionalmente entre ellos, sino también en el ámbito internacional, pues el Internet ha comenzado a borrar las fronteras entre las personas.

Una de las características de los *podcasts* que se analiza en esta tesis es que pertenecen a tres diferentes países de América. Rinfogam tiene medios escritos y digitales en la Gran Área Metropolitana y Limón en Costa Rica; Noticias de Panamá es una empresa independiente que se enfoca en *podcasts* y Noticias de Guatemala Hoy es el *podcast* de la compañía periodística República.

Esta investigación es motivada por la escasez de *podcast* de noticias y lo que se busca es que los comunicadores vean el potencial de la herramienta y cómo otros países, por ejemplo, los Estados Unidos y España, han reconocido que el auge del *podcast* no cesará. Esto se basa en el incremento de sitios *web* para la distribución de *podcast* y muchas de esas compañías no requieren suscripción para distribuirlos, no obstante, incluyen publicidad para ser rentables.

Esta tesis desea contribuir con el derecho de información que tienen las personas en Costa Rica y alrededor del mundo, eliminando las fronteras físicas al utilizar nuevas tecnologías que no se ven limitadas ante la ubicación de una persona. Sin embargo, a través de un dispositivo electrónico les permite tener acceso a noticias que utilizan diariamente.

Los *podcasts* periodísticos poseen la cualidad de que, al ser realizados por profesionales de la comunicación, la información que se brinda se verifica antes de publicarse y la credibilidad de lo expuesto motiva a los usuarios a consumir lo producido y continuar informándose. Una de las desventajas en el amplio acceso al Internet es la producción de noticias falsas que no cuentan con fuentes confiables y no producen información veraz.

De acuerdo con Newman *et al.* (2020): “The Daily del New York Times atrae a 2 millones de oyentes al día” (p. 26). Lo anterior ayuda a entender que las audiencias están interesadas en el consumo de noticias a través de *podcasts*. Newman *et al.* (2020) también mencionan que el *podcast* se consume por nuevas generaciones, particularmente personas menores a los 35 años.

Una de las características de esta población es el manejo de dispositivos inteligentes entre los que es posible mencionar celulares, computadores y dispositivos inteligentes en los hogares.

### **Objetivos de investigación**

**Objetivo general.** Analizar el impacto que produce el *podcast* como herramienta de difusión con contenido periodístico en el tercer trimestre del 2021, en los casos de Noticias Rinfogam, Noticias de Panamá y Noticias de Guatemala Hoy.

**Objetivos específicos.** Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes.

1. Definir la importancia y la necesidad de que se integren recursos tecnológicos a la propagación de las noticias.
2. Evaluar la veracidad de las noticias emitidas en los *podcasts*: Rinfogam, Noticias de Panamá y Noticias de Guatemala Hoy.
3. Establecer cuán conclusa, concisa, explicativa o breve es la información que se brinda en el *podcast* en contraparte de las noticias emitidas en el medio digital.

**Pregunta de investigación.** ¿Por qué es necesario el uso de nuevas tecnologías en difusión de las noticias para competir con otros medios de comunicación en la actualidad?

**Hipótesis.** El propósito de esta tesis es analizar el nuevo medio de difundir noticias a través del audio y una de sus ventajas es la accesibilidad sin necesidad de pago monetario. El *podcast* es la respuesta ante la necesidad de los usuarios de Internet de mantenerse informados de lo que ocurre en el país que residen y en el resto del mundo. La hipótesis pretende investigar si en la actualidad la tecnología es un factor determinante en la difusión de las noticias.

### **Antecedentes**

**Internacionales.** Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que se lleva a cabo el periodismo y, al mismo tiempo, al receptor de la información. El Internet se liberó al público en 1990, no obstante, su liberación produjo cambios en la vida de los seres humanos. El propósito del Internet es interconectar dispositivos y desde su creación no ha dejado de producir nuevos métodos para facilitar la comunicación entre personas sin importar su ubicación.

De acuerdo con Gedye (2020), Steve Jobs introdujo el *podcast* en el 2005 y comenzó simplemente a leer artículos en un micrófono. Sin embargo, solo un 17 % de la población estadounidense escuchaba *podcast* en el 2015 y fue a principios del 2020 que los usuarios se incrementaron a un 37 %. Como lo afirma Gedye (2020):

Los Podcast es una de las pocas formas prometedoras para que los medios de comunicación lleguen a nuevas audiencias, desarrollar nuevos formatos periodísticos y generar nuevos ingresos para reportajes valiosos que, de otro modo, no recibirán fondos suficientes ni serían apreciados (p. 34).

A principios del 2020 el Reuter Institute for the Study of Journalism llevó a cabo un estudio para entender cómo las noticias se consumen en diversos países y una de las áreas investigadas fue el *podcast* y se registra un incremento del 31 % en las personas que escuchan *podcast* en 20 de los países de los cuales han recopilado información desde 2018. Otro de los aspectos más relevantes es que la mitad de los usuarios entrevistados escucha las noticias a través de *podcast* en los Estados Unidos y la razón es porque el formato les permite profundizar y entender problemas complejos y tener mayor rango de perspectivas que otros medios. Las personas con más interés en los *podcasts* están entre los 25 años hasta los 34 y el grupo con menor interés son las personas mayores de los 45 años.

Newman y Gallo (2019) mencionan que actualmente existen 49,514 *podcast* en la categoría de noticias. Se identificaron 5 tipos de *podcast* de noticias. El primero es de noticias diarias y actuales, el segundo es entrevista sin guion o charla, el tercer tipo es serie narrativa de un tema único, el cuarto es documental y el último es *podcast* de audio de larga duración. A pesar de la gran cantidad de *podcasts* de noticias no todos tratan la noticia de la misma forma, muchos están delimitados en un país o un tipo específico de noticia, según la audiencia que desean alcanzar. De acuerdo con Gómez (2019), la humanidad se ha visto afectada:

La tecnología actualmente nos está impactando y su desarrollo es rápido y ágil. Además, los inventos llegan de forma casi inmediata a un público amplio de personas. Esto nunca había sucedido, o al menos no había ocurrido con la potencia, la fuerza y la penetración con las que ahora pasa.

No es que los avances tecnológicos antes no hayan sido importantes, valiosos y fundamentales. Sí que lo fueron, pero no habían producido tantos cambios en tan

poco tiempo ni con tanta profundidad como está sucediendo ahora (p. 27).

Es decir, los usuarios utilizan sus dispositivos electrónicos como *tablets*, computadoras y celulares inteligentes para acceder a la información y en consecuencia los medios periodísticos han tenido que adaptarse a lo que el público meta desea. Otro de los aspectos que se menciona sobre la actualidad del periodismo es que los usuarios desean interactuar, aunque la abundancia de fuentes puede llevar a la desinformación, ya que no todas las fuentes que se acceden a través del Internet son veraces.

Romero y Rivera (2019) afirman que: “Los nativos digitales son personas activas en Internet que, además de consumir los contenidos generados por otros usuarios, realizan sus propias aportaciones en la red: bien participando en foros, compartiendo imágenes o videos en las redes sociales, etc.” (p. 83).

Como se mencionó, muchos de los *podcasts* entran en la categoría de periodismo. No obstante, no se puede asegurar que el creador sea profesional en esta área. Lo anterior produce que la información comunicada a otros pueda ser inexacta o simplemente una opinión sobre un tema específico.

Muchos usuarios pueden convertirse en los productores de información, esto lo afirman Pérez *et al.* (2021), porque no se ven limitados por tiempos específicos de producción y pueden crear nuevos productos sin tener que invertir grandes cantidades de dinero. Para sostener lo anterior es posible agregar que la ventaja de producir un *podcast* es que solamente se necesitan tres elementos para su producción, que son una computadora u ordenador, un micrófono e Internet. Otro beneficio del *podcast* es que permite que diversidad de temas puedan exponerse. Como lo mencionan Benítez *et al.* (2020):

La aparición del *podcast* también ha permitido el abordaje de temas de interés de un gran universo de personas que no suelen tener espacios en las radios tradicionales o denominadas hegemónicas, o no son tratados en la profundidad deseada. Así, pueden encontrarse tantos *podcasts* temáticos como gustos e intereses haya sobre la faz de la tierra: humor, cine, género, cocina, deportes, política, economía, salud, tecnología, historia, curiosidades, tutoriales y etc. (p. 10).

La diversidad de puntos de vista, interpretaciones y opiniones que se pueden producir de un tema en particular, enriquece el conocimiento. Además, les permite a las personas expresarse y producir contenido, por lo que se hace visible el derecho de libertad de expresión. Eslibertad Guest Author (2020) indica:

Un *podcast* es entonces, el medio ideal para la expresión de ideas. También el más libertario. Quizás sea por este motivo que los *podcast* más grandes, históricos y también más famosos sean los estadounidenses, donde los pensadores, teóricos y personalidades más libres tienen programas de gran éxito. Allí cuentan con invitados de enorme talla, que también pueden expresar sus ideas por liberales que sean sin complicaciones, censura ni conflictos de intereses (párr. 5).

Uno de los temas tratados en los *podcasts* son las noticias y es el área que se analiza en esta tesis. En la investigación realizada por el Reuter Institute for the Study of Journalism se registró que los usuarios entre los 25 y 34 años, también conocidos como jóvenes *millennials* (personas nacidas entre 1980 y 2003) tienen un mayor interés para informarse de lo que acontece en el mundo por medio de los *podcasts* y la población entre los 18 y 24 años se encuentra menos interesada en escuchar *podcasts* que se relacionan con noticias.

De acuerdo con Gallo y Newman (2019), 49,414 *podcast* se categorizan como noticias. Gallo y Newman (2019) dividen el *podcast* de noticias en 5 tipos: noticias diarias o asuntos actuales, entrevistas sin guion o charla, series narrativas o un solo tema, varios temas o documental y audio de larga lectura. El siguiente cuadro explica la descripción de cada categoría y brinda ejemplos.

*Tabla 1*

*Clasificación de podcast de noticias*

Tipos	Descripción	Ejemplo
Noticias diarias/asuntos actuales	Este es A) un <i>podcast</i> nativo y diario Centrándose en noticias y actualidad o B) programa diario de radio (o televisión) reempaquetado como <i>podcast</i>	Post Reports (Washington Post), LA Story (Les Echos), Ekot (Sveriges Radio)

Charla/entrevistas sin guion	Un programa charla/debate/conversación. Puede ser nativo o ponerse al día. En su mayoría estos son semanales y sin guion.	Political Gabfest (Slate), The Nigel Farage Show (LBC), The Professor and The Hack (10 Speaks)
Series narrativas o un solo tema	Podcast nativo con temporadas/frecuencia irregular. Un <i>podcast</i> en serie centrado en una historia/investigación/narrativa del crimen verdadero.	Serial, The Assassination (BBC), The Teacher Pet (the Australian), Injustices (Louie Média)
Varios temas o documental	Documental estrenado con frecuencia regular (semanal, mensual, etc.). Informa sobre una amplia gama de temas. Puede ser nativo o ponerse al día.	P3 Dystopia (SR), Code Switch (NPR), Slow Burn (Slate), Une lettre d'Amérique (RTL)
Audio de larga lectura	Podcast nativo. Una lectura característica de periódico/revista. Puede ser regular o temporadas/irregular	Guardian Long Read (Guardián) Les éditos de la rédaction (Les Echos)

Fuente: Gallo y Newman (2019).

Diversas plataformas en Internet permiten que la distribución del producto sea de forma gratuita. Además, se deben tomar en cuenta otras plataformas que para realizar la distribución solicitan un monto monetario. Algunas compañías más populares para la distribución de *podcast* en la actualidad son: Apple *podcast*, Google *podcast* y Spotify. La investigación efectuada por Newman *et al.* (2020) registra que Spotify invirtió \$500,000,000 USD en *podcasting* y reporta un incremento en sus oyentes.

Tanto los creadores como los suscriptores o seguidores están en constante crecimiento y los expertos. Gallo y Newman (2019) no pueden asegurar si este nuevo medio se establece permanentemente o solo es una herramienta que se disipará con el tiempo. El futuro del *podcast* todavía no ha sido determinado.

**Nacionales.** En Costa Rica el *podcast* no es una herramienta desconocida, sino que su producción y consumo para las personas ciudadanas ha crecido con cada año transcurrido. Montero (2021) alude a que la audiencia de *podcast* en el país creció un 75 % en el 2020. Uno de los factores que impulsó este incremento es la pandemia, ya que limitó a las personas por varios meses a mantenerse en sus hogares por largo tiempo y la mayoría pasó a ser usuario de *podcast*.

Montero (2021) también menciona que una cualidad del *podcast* es que no tiene cortes y que se puede consumir solamente los formatos o específicos *podcast* a los cuales la persona usuaria considera como interesantes. El contenido puede ser diverso, no obstante, los *podcasts* deben tener una línea clara de cuál es su objetivo, para que los usuarios sigan el producto producido, sin importar la duración o frecuencia de producción. Se debe recordar que la libertad es un derecho y Boza (2018) menciona al respecto:

La Declaración Universal de Derechos Humanos, promulgada el 10 de diciembre de 1948, cuando señala en su artículo 19° que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”, y en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, promulgada el año 1969 (Pacto de San José), cuando indica que la libertad de pensamiento y expresión comprende “la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas” (p. 16).

Las personas utilizan los *podcasts* como una herramienta para buscar, recibir y difundir información no solo a las personas de su país, sino también en otros continentes que tienen el mismo interés de mantenerse informados constantemente. No obstante, no todos los costarricenses tienen acceso a Internet, solo 60.2 % de las viviendas tiene acceso a Internet de acuerdo con Aguilar *et al.* (2018). El *podcast* solo se puede acceder a través de Internet, por eso muchas de las personas no pueden mantenerse informadas a través de este medio por no tener una forma de ingresar a lo producido.

El argumento establecido se refuerza con lo escrito por Garro *et al.* (2020), quienes indican que: “El país tiene viejos y nuevos desafíos para garantizar condiciones de igualdad y no discriminación en el ejercicio del derecho humano a la comunicación” (p. 5). La credibilidad es importante para que el consumidor acepte la información recibida. En la tesis de Chinchilla (2018, citando a Domínguez y Dornaletche, 2013) se afirma que:

El éxito en el alcance de credibilidad de un programa se debe trabajar en tres líneas: una gran capacidad comunicativa de su presentador, innovación en las temáticas y en su formato de emisión con respecto a los medios masivos y en la conformación de una leal comunidad de usuarios (pp. 289-291).

Los usuarios buscan nuevos métodos por la innovación que presentan. Por eso, los *podcasts* deben tener claro cuál es su público meta y estar en constante inspección de que sus clientes estén satisfechos con el producto brindado. Los productores tienen la ventaja de observar cuántas personas escuchan su producción y por cuánto tiempo.

Los beneficios de utilizar audio a través de Internet son varios. Algunos de los más importantes son que se genera mayor calidez entre la persona usuaria y el equipo de producción, llama la atención, mayor participación de los receptores y la información se brinda de forma personalizada.

Saborío (2018) argumenta que las personas interesadas en un *podcast* específico pueden suscribirse y notificarse inmediatamente cuando se publica nuevo contenido. No obstante, no deben sentirse presionados a escucharlo de manera inmediata, porque el contenido no se remueve del servidor. Las producciones publicadas también están a disposición sin limitante de tiempo.

En el reportaje realizado por el programa de entretenimiento *7 Estrellas*, sobre los *podcasts* en Costa Rica, Javier Medina, productor del *podcast El pecado permanece*, afirma que para distribuir un *podcast* hay infinidad de aplicaciones que son centralizadas, esto significa que al subirlo se carga en diversas plataformas. La gente está deseosa de consumir información de un tema específico, por lo que el incremento de consumo de contenido móvil y el consumo de datos aumentó anualmente desde el 2013 y los *podcasts* pueden monetizar y tener ganancias.

## **Proyecciones**

Con esta tesis se busca beneficiar a los comunicadores y la población, específicamente costarricense y las metas que se desean alcanzar se enlistan a continuación.

- Brindar un modelo de *podcast* periodístico que motive a otros comunicadores a crear su propio *podcast* y brindar noticias sobre Costa Rica utilizando este medio.
- Generar nueva información que prepare a los periodistas costarricenses para el futuro ante la posibilidad de que el *podcast* tenga un incremento de audiencia costarricense en el año siguiente.
- Expandir la mentalidad de los noticieros costarricenses que se limitan a competir solamente en dos o tres medios periodísticos. En el futuro, Costa Rica puede utilizar varios *podcasts* periodísticos con diversas cualidades y emplear las nuevas tecnologías para informar a la población sin importar dónde se ubiquen.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo de esta tesis se definen los conceptos que se deben tener claros para profundizar en la investigación. Como lo menciona Rivero (2021): “El marco teórico de una investigación representa un estudio de la información del tema en general y del problema en particular y su contextualización” (p. 9).

### Comunicación

Es definida por la Real Academia Española (RAE) (2014) como: “Trasmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (s. p.). Esta definición también presenta algunos de los elementos fundamentales de la comunicación y en la Tabla 2 se detallan los elementos y se explica su función.

*Tabla 2*

*Elementos de la comunicación*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Otros aspectos</b>
<b>Emisor</b>	El elemento o la instancia en que se crea el mensaje	Puede convertirse en el receptor
<b>Mensaje</b>	Señales codificadas transmitidas por un canal específico	Para que el mensaje sea efectivo se debe tratar de eliminar errores
<b>Receptor</b>	Se trata de un individuo que conoce los signos que se estructuran con la finalidad de comunicarle un mensaje	Puede convertirse en el emisor

Fuente: Elaboración propia con base en Ladino, 2017.

### El discurso en la comunicación

El potencial para transmitir mensajes es una de las cualidades que posee el ser humano. Manzano (2005) describe que las palabras que se utilizan generan un efecto en los receptores y pueden impactar los valores de las personas, persuadirlas para modificar su conducta o enfocar la energía de una persona afectando su comportamiento. Para entender la comunicación se deben mencionar los componentes del discurso, los cuales son:

- El contexto (tema).

- Los agentes (quiénes producen el discurso y a quién se dirige).
- Modos y soportes (recursos que se utilizan para la transmisión del discurso).

Manzano (2005) menciona que: “Un discurso puede ser desde eso, un texto breve escrito, hasta una amplia colección de películas, libros y leyes, por ejemplo” (p. 29). Para ampliar lo anterior se debe entender que las personas son parte de una sociedad y, como consecuencia, de la interacción con otros se reciben discursos a través de diferentes medios, con diversas intenciones y de diversos creadores.

### **La comunicación como derecho**

La comunicación es sumamente importante para las personas y por eso forma parte de los derechos humanos y es parte de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Como lo menciona Erazo (2019):

El Art. 19 de la mencionada Declaración, de manera específica establece que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. La libertad de expresión es un derecho universal, del cual pueden gozar todos los individuos de la especie humana sin restricción alguna y sin ser molestados en el ejercicio de este derecho, tal como lo aclara la normativa internacional mencionada. La difusión de la información puede hacerse por cualquier medio; esto hace alusión, además, a la libertad de prensa (p. 15).

Aunque se determina que la libertad de expresión es un derecho, en ciertas regiones del mundo las personas se encuentran con muchas limitaciones para ejercerlo. Entre estos es posible mencionar la escasez de recursos como libros, revistas, estudios científicos, físicos o a través del Internet. Las leyes establecidas por un gobierno pueden proteger o afectar, de forma negativa, a toda una generación. Erazo (2019) afirma:

Expresar de manera libre las opiniones e ideas es una condición esencial para el desarrollo de los pueblos. El ejercicio de la libertad de expresión, sin obstáculos y sin censura previa, es propio de un Estado democrático y refleja la transparencia de

los actos del gobierno (p. 16).

## Historia de la comunicación

Ladino (2017) describe que:

Las primeras generaciones que pasaron de una tradición oral a la escrita, se ubicaban en medio oriente, aproximadamente 4000 A.C. Para aquel entonces los sumerios construyeron una serie de símbolos e iconos que configuraban conceptos, conocidos como la escritura cuneiforme. Ellos escribían en tablillas de arcilla da palo, y quienes posteriormente cocían dichas tablas (p. 21).

La invención de la imprenta, en 1450, permitió las publicaciones periódicas, además de libros y revistas. En la mitad del siglo XX aparece la televisión y a finales del siglo XIX se creó la radio, entre otros.

Ladino (2017) indica que el estudio de la comunicación se vio impulsado durante la segunda guerra mundial en septiembre de 1939. Este evento creó centros que estudiaban cómo los mensajes afectan a la población y, en consecuencia, se produjo el modelo de comunicación.

Figura 1

Preguntas para analizar un mensaje



Fuente: Tomado de Ladino (2017).

## El periodismo

Free Content (2020) es parte de la institución educativa IPP especializada en publicidad, mercadeo y comunicaciones en Perú, donde se publican artículos de interés para la población, la cual describe:

El periodismo existe desde los primeros años de la comunicación, en distintos formatos, claro está, pero siempre bajo el mismo propósito, el cual es: satisfacer la

necesidad de información de las personas. Pues, así como nosotros nos preguntamos y sentimos curiosidad por cada hecho que sucede en el mundo, nuestros antepasados también experimentaron la necesidad de informarse sobre lo que sucede a su alrededor (párr. 2).

El acceso a la información ha impulsado cambios en el mundo a través de la historia. El conocer sobre las situaciones y problemas que enfrenta un país permite que la población pueda expresar lo que piensan y en muchos momentos históricos ha permitido que las personas afectadas tomen decisiones que afectan directamente cómo se produjeron los eventos.

El periodista recolecta la información, la analiza y genera un producto con el objetivo de que el público no carezca de conocimiento sobre un tema o situación específica, no solo sobre sucesos actuales, no obstante, deben considerarse de relevancia para la población. Los datos recopilados los brindan fuentes creíbles. La diversidad de temas tratados no tiene límites, es posible mencionar publicaciones que se relacionan con la guerra, economía, ambiente o deportes, entre otros.

### **Historia del periodismo**

De acuerdo con Álvarez *et al.* (2004):

Los orígenes del periodismo se remontan a una fecha muy precisa: 1609, año de aparición en Alemania de las primeras publicaciones periodísticas semanales conocidas: *Aviso en Wolfenbüttel*, cerca de Berlín, y *Relation*, en Estrasburgo. Hace cuatro siglos, los periódicos nacieron de manera lenta y dispersa, durante mucho tiempo la periodicidad semanal fue la más común entre la prensa informativa. Hasta finales del siglo XVIII no fueron comunes los periódicos diarios y hasta bien entrado el siglo XIX no empezaron a tomar el aspecto con que hoy aun los conocemos (p. 43).

Además, Álvarez *et al.* (2004) mencionan que en continentes como África y Asia el impulso de la prensa llega tiempo después. La guerra fue uno de los temas más tratados en las publicaciones en 1477, sin embargo, con el paso del tiempo los datos eran exagerados y modificados, lo que afectó la credibilidad, aunque las publicaciones no revelaban el autor. En Alemania, varias personas que forman parte del credo utilizaron las publicaciones para causar terror y que los creyentes se arrepintieran de sus acciones.

Cada país tiene una historia diferente sobre cómo el periodismo se produjo y evolucionó. Los factores que afectan la velocidad con la que se dio el avance se basan en el tiempo que tuvieron acceso a la imprenta, radio, prensa, televisión y al Internet. Mellado (2009) indica que en los años 70 las noticias se enfocaron más en el ámbito político, la razón fue que varios países estaban bajo dictaduras y ellos eran los que manejaban lo que puede comunicarse a la población. No obstante, el siglo XIX que lo caracteriza la globalización, ha permitido que los medios de comunicación no se relacionen con el gobierno, muchas de las empresas periodísticas se administran por empresas privadas. Esto ha permitido que la información no sea censurada, si no favorece a una persona o un sector específico.

**Libertad de prensa.** Álvarez *et al.* (2004) mencionan la necesidad que tiene el público para recibir información de su interés, sin limitaciones por el interés de determinado grupo. Con respecto a esto, indican:

La lucha por obtener una plena libertad de prensa fue constante, pero dentro de un marco legal y político en el que ya se reconocía por parte de los diferentes gobiernos liberales, pese a los controles que estos establecieron. Por otra parte, el propio desarrollo del periodismo fue abriendo camino hacia la liberalización. Tanto la evolución política de los distintos países –donde por lo general, tendió a aumentar la participación-, como la correspondiente labor de los deseos de implementar sólidamente una sociedad liberal (p. 87).

La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha establecido ciertas leyes para proteger la libertad de prensa. Como lo mencionan García y Gonza (2007), con estas medidas los periodistas son protegidos para realizar su trabajo y, a la vez, les recuerda la responsabilidad que tienen como profesional para que la información que brindan sea veraz, además de que analicen las publicaciones y determinen que sean eliminadas porque afectan a un sector particular.

**Géneros periodísticos.** Velásquez (2021) destaca que los géneros periodísticos son: “Distintas formas en las que se puede comunicar e informar un mismo acontecimiento” (p. 2). Existen diversos tipos de estilos que los profesionales en comunicación utilizan y en la Tabla 3 se explican con detalle.

Tabla 3

*Géneros en el periodismo*

Géneros	Definición
La noticia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base del periodismo informativo</li> <li>• Responder a las preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?</li> <li>• Título, entrada y cuerpo de la información</li> </ul>
La entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el punto de vista de una persona</li> <li>• Preguntas cortas y originales</li> <li>• Recolecta la información relevante</li> </ul>
La crónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se informa detalladamente y en orden</li> <li>• Varios tipos</li> <li>• Tercera persona</li> </ul>
El reportaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesita mucha investigación</li> <li>• Reconstruir suceso o evento de interés público</li> <li>• Se pueden mezclar datos, historias y resultados</li> </ul>
La editorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica, valora y juzga</li> <li>• Es una opinión de un tema específico</li> <li>• Lo redactado debe coincidir con la postura de la organización</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basada en Velásquez (2021).

**Medios de transmisión**

Los medios de comunicación masivos se producen con el propósito de que gran cantidad de receptores reciban la información. Como lo menciona Domínguez (2012):

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que [sic] dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades (p. 12).

Debido al tema de esta tesis, solamente se enfoca en dos de los medios de transición, los cuales son la radio y el Internet. Estos impulsaron los *podcasts* como medio de transmisión de noticias.

**La radio.** Algunos de los beneficios de este medio son la forma práctica, sencilla y efectiva para transmitir la información en diversos temas y áreas. Aunque el Estado es el dueño de los canales de transmisión, las empresas compran la rentabilidad para utilizar esos canales.

Según Bosetti y Espada (2020), la imaginación es parte de la radio y los silencios, ruidos, sonidos y palabras empleados en la producción crean una ventaja. Este medio se ha transformado a través de los años y en la actualidad las emisoras se pueden encontrar en línea o en diversas aplicaciones. Además, Domínguez (2012) explica que:

La radio es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio (p. 52).

**Ventajas y desventajas de la radio.** Herrera (2013) enfatiza una de las ventajas de la radio:

La participación de los oyentes en los programas de radio permite a estos satisfacer sus necesidades comunicativas, ya que pone a su disposición un acceso rápido, cómodo y sencillo, que, en ocasiones, se encuentra sólo restringido al juicio del productor y a las posibles limitaciones técnicas de falta de tiempo y de bloqueo de las líneas telefónicas del programa (p. 125).

Moreno (2012) menciona que existen diversos aspectos, los cuales diferencian a la radio de otros medios y uno de estos es que la información puede transmitirse al oyente con rapidez mientras los acontecimientos están sucediendo, especialmente en la actualidad, al utilizar teléfonos celulares, que permiten la transmisión de la voz. Asimismo, agrega que los temas tratados en los programas radiofónicos son diversos.

Tabla 4

*Ventajas y desventajas de la radio*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>· No necesita conexión a Internet.</li> <li>· Las radios, baterías y energía son más accesibles que el Internet.</li> <li>· Llega a los lugares más sencillos y lejanos.</li> <li>· Es repetitiva.</li> <li>· Las noticias en radio se transmiten antes de que las publicaciones que suben en la página <i>web</i>.</li> <li>· No necesita conocimientos tecnológicos avanzados.</li> <li>· No necesita que el oyente conozca leer.</li> <li>· Al escuchar la radio se pueden realizar varias actividades a la vez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Para transmitir deben tener un espacio al aire.</li> <li>· El noticiero solo dura 60 minutos.</li> <li>· La radio tiene frecuencias limitadas.</li> <li>· Es fugaz.</li> <li>· Solo cuenta con audio</li> </ul>

Fuente: Duartes (2014).

**La radio digital.** Domínguez (2012) señala que el Internet ha permitido la difusión de la radio, algunas transmiten únicamente por ese medio. Uno de los elementos más importantes de la radio es la audiencia, porque si se cuenta con una gran audiencia las pautas publicitarias son constantes y estas son necesarias para obtener ingresos monetarios. De acuerdo con Barrios (2013), la radio en el ciber mundo:

Este cambio de concepción en el accionar de la radio ha llevado a quienes hacen parte del medio a no limitarse simplemente al sonido revitalizando la palabra, los efectos y la música como un lenguaje articulado que desarrolla la imaginación del radioescucha. Hoy cobra gran importancia el potenciar las formas de acceso al audio complementándolo con una serie de alternativas adicionales como son los enlaces directos a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página *web* de la emisora (noticias de actualidad, *podcast*, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez (pp. 4-5).

Barrios (2013) también menciona que la accesibilidad a través del Internet permite una conexión entre los medios y los oyentes. Las redes sociales son un medio que permite la publicidad y una mejor interacción para responder a las necesidades de la audiencia y enfatiza que crear

contenido de interés es la clave y se pueden utilizar formatos como texto, audio, video o fotografía. Las personas no invertirán su tiempo si no se encuentran atraídas por el producto producido y recomienda que la empresa encuentre su propio nicho y que las personas con interés en común formen parte de la comunidad. Barrios (2013) señala:

El acceso a redes sociales, foros, blogs, podcasts y un sin fin más de herramientas digitales le permite al receptor comparar, recomendar, buscar, observar, encontrar y preguntar todo sobre sus necesidades antes de decidir con quién quedarse. Por ello es necesario comunicar de modo efectivo y analizar los resultados de esa inversión de tiempo, tener tiempo para reaccionar y crear estrategias al respecto, tener la posibilidad de aprender y esforzarse en mejorar (p. 48).

**La radio en Costa Rica.** De acuerdo con Tovar (2013), en sus inicios solamente los habitantes de la ciudad de San José tenían acceso a la radio. No obstante, con el paso del tiempo los límites físicos se fueron eliminando para alcanzar más áreas y una de las funciones más importantes era comunicar mensajes urgentes, como informar que un familiar estaba hospitalizado, entre otros. Una de las características que diferencia a la radio es que permite al radioescucha continuar con las tareas, porque el audio no requiere ningún otro sentido. Tovar (2013) señala:

1° de agosto de 1881: en la ciudad de San José nació Amando Céspedes Marín, pionero de la radiodifusión de América Latina. Obtuvo el título de Arte Fotográfico en el Illinois College, en Chicago (Estados Unidos). En 1912 filmó la primera cinta cinematográfica del país al tiempo que se convirtió en el primer camarógrafo profesional de Costa Rica. En 1920 construyó su primera estación de radio de comunicación internacional conocida como “*La Voz de Costa Rica*”, la cual perfeccionó y se convirtió en la primera radioemisora de onda corta que se estableció en América Latina. En diciembre de 1927 hizo la primera transmisión de onda larga del país. También fue poeta, prosista y persona de grandes atributos espirituales y manifestaciones solidarias. Recibió más de 150 premios nacionales e internacionales. Incluso fue propuesto para el Premio Nobel de la Paz en 1971. Falleció en la ciudad de Heredia el 17 de mayo de 1976, a la edad de 94 años. Es Benemérito de la Patria 1981 (párr. 7).

Tabla 5

## Resumen de la historia de la radio en Costa Rica

Acontecimientos más importantes de la radio en Costa Rica		
Fecha	Persona clave	Detalle
24 de diciembre de 1927	Amando Céspedes Marín	La primera transmisión radial de onda larga en Costa Rica hasta Nueva Zelandia
15 de enero de 1928	Carlos Salazar, jefe de redacción de El Diario de Costa Rica	Primera transmisión deportiva desde un estadio
9 de junio de 1932	El teatro Burlesco difunde dramas criollos	Radioteatro surgió
2 de enero de 1936	Partidos políticos	Hacen propaganda por medio de la radio
14 de noviembre de 1937	Emisora <i>La Voz del Trópico</i> , propiedad de Eduardo Pinto	Se escuchó desde Alemania, Estados Unidos y Cuba
29 de junio de 1947	<i>Diario del aire</i> en radio Monumental	Por primera vez salió al aire un noticiero con base en las informaciones y la labor periodística de un diario
1º de mayo de 1958	Salió al aire Radio Periódico Reloj	Uno de los más importantes noticieros del país
25 de abril de 1978	Sistema Nacional de Radio y Televisión (Sinart)	Emergió Radio Nacional
5 de julio de 2007	Radio Malpaís	Salió al aire como emisora virtual

Fuente: Elaboración propia con base en Tovar (2013).

Chinchilla (2013) explica:

La LGT (art. 7) y la Constitución Política (art. 121) dicen que el espectro radioeléctrico es de dominio público, pero el art. 29 dice que es una actividad privada de dominio público. Que sea bien de dominio público significa que nadie se puede apropiarse de ese bien, sólo puede ser aprovechado mediante concesión. Pero en la práctica las concesiones funcionan como “*derechos de propiedad*”, porque la ley no regula adecuadamente los plazos de las concesiones, no determina los usos en función del interés público, no establece adecuadamente el procedimiento y las causales para revocar una concesión que está siendo subutilizada o mal utilizada, es decir, no hay mecanismos para garantizar un acceso equitativo a este bien público (p. 4).

**El Internet.** Sánchez (2018) afirma que el Internet se volvió popular en 1989, 20 años después de su creación. La *world wide web* permitió que se pudiera tener acceso con más facilidad de un sitio *web* a otro. En sus inicios el Internet no podía utilizarse para que las empresas realizaran comercio. No obstante, esta ley se eliminó a principio de los 90 y las compañías comienzan a usar el Internet como medio de mercadeo, después ven la posibilidad de tener un mejor conocimiento del cliente, hasta el presente en el que se produce *social media marketing* donde el cliente participa para promocionar un producto. Sevilla (2020) detalla:

La velocidad de tu conexión a internet está determinada por el ancho de banda. Es decir, la cantidad de datos que puedes recibir o enviar en determinado periodo de tiempo. Las velocidades de internet son las velocidades en las que viajan los datos o contenidos desde la *web* hasta tu computadora, tableta o smartphone. La velocidad de estos datos se mide en megabits por segundo (Mbps) (p. 16).

Sevilla (2020) también menciona:

El internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés), busca la conexión masiva de todos los objetos a internet. La conexión de smartphones, computadoras, tabletas, sensores y demás aparatos electrónicos ha permitido que exista una capacidad de comunicarse con otros dispositivos y objetos a través de internet. Estas conexiones ofrecen datos registrables que ayudan potencialmente a medir y aprovechar el consumo de energía, regular el tráfico y movilidad en ciudades, registrar los niveles de contaminación y monitorear la calidad de vida de las personas, entre muchas otras posibilidades (p. 47).

**El podcast.** García (2016) define *podcast* como:

Cada uno de los contenidos sonoros grabados con el fin de ser subidos a la Red para su escucha mediante suscripción. En la comunidad de creadores y oyentes, un *podcast* no es solo el archivo en sí mismo en formato de audio, sino también el programa a nivel global (a nivel de proyecto) que un productor elabora y, también, cada uno de sus capítulos. Como sinónimos de *podcast* bajo su acepción de archivo sonoro, en este trabajo utilizaremos también los términos programa o espacio (sonoro, obviamente). El formato de audio más usado en estos espacios es el mp3, ya

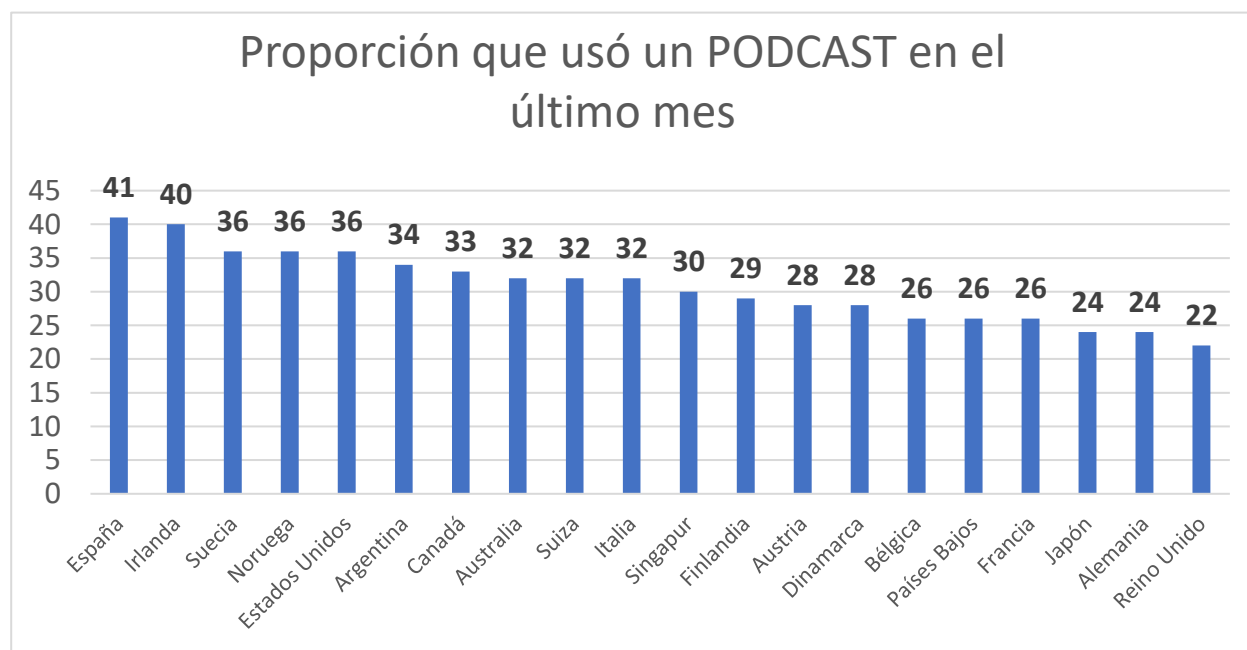
que presenta un grado importante de compresión (en una escala de 1:11) sin apenas pérdida de calidad perceptible por el oído humano, y además es soportado por la inmensa mayoría de los reproductores. Otras ventajas de este formato es su facilidad de manipulación, codificación-decodificación y de almacenamiento. Otros formatos de audio, como el WAV o el OGG, son menos utilizados en este medio por presentar problemas para la descarga debido a su tamaño y dificultades para su reproducción por la mayoría de los dispositivos, respectivamente (p. 30).

***Historia del podcast.*** García (2016) menciona que el periodista Hammersley en el 2004 escribió un reportaje en el cual se producían varios programas. Estos programas se producían para distribuirse a través del Internet y debido a que no se había determinado una palabra para describir lo que se estaba produciendo el periodista lo llamó audio *blogging* o *podcasting*. Una de las ventajas que se explicaba en el reportaje era la posibilidad de descargar el archivo y escucharlo cuando la audiencia lo deseaba, es decir, que no había limitación de cuándo o dónde se debía escuchar.

Aunque a principios del 2000 ya se habían producido programas, no se produjo instantáneamente un movimiento global. En el 2004 se registra que la BBC utiliza el Internet para producir un *podcast*, no obstante, no se publicaba de manera constante. En los últimos años se ha visto un incremento en oyentes y varios programas de *podcast* indican que la razón fue el confinamiento por la pandemia de coronavirus.

Figura 2

Uso de podcast de acuerdo con el país

Fuente: Andi *et al.* (2020).

Figueroa (2019) expresa que:

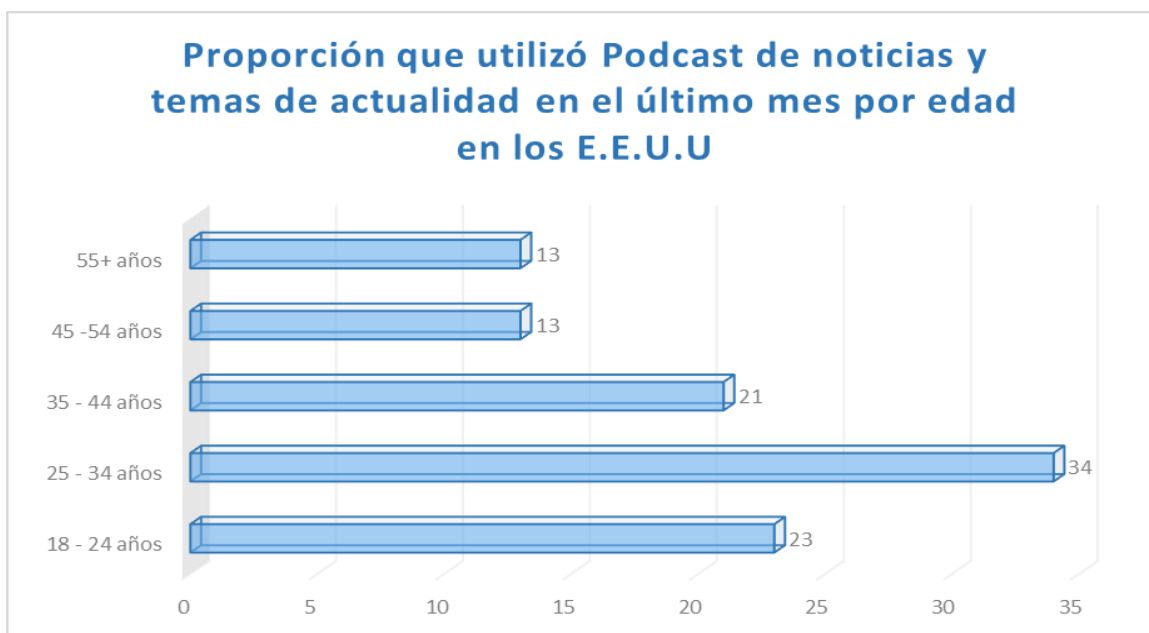
En la actualidad, resulta cada vez más sencillo acceder a un pódcast: plataformas como iTunes, iVoox (la plataforma más importante de pódcast en español) y Spotify permiten que el productor pueda alojar sus programas en distintos repositorios, lo que favorece una mayor visibilidad y, por consiguiente, mayor probabilidad de aumentar escuchas; sin embargo, pese al tiempo de desarrollo que tiene el pódcast como medio de comunicación de nivel mundial, aún no logra despegar como una industria económicamente rentable (pp. 131-132).

***El podcast como medio periodístico.*** Como lo mencionan Andi *et al.* (2020): “En los últimos años los podcasts se han convertido en otro importante canal para impulsar la lealtad a marcas de noticias específicas” (p. 25). Además, se documenta que a causa del confinamiento por la pandemia del coronavirus los usuarios que escuchan *podcast* incrementaron. Una de las características de las personas que consumen *podcast* es que son jóvenes porque acceden por medio de sus dispositivos electrónicos, especialmente teléfonos inteligentes.

De acuerdo con The Infinite Dial 2020 realizada en los Estados Unidos, un estimado de 104 000 000 de personas escucha *podcasts* en el último mes. Aunque se indica que 212 000 000 están familiarizados con el término *podcast*. Una de las observaciones a las que llegaron en este análisis es que en promedio una persona destina 15 horas de su semana para escuchar audio en línea.

Figura 3

Personas por edad que utilizan podcast en los Estados Unidos



Fuente: Tomado de Andi *et al.* (2020).

Guadagno (2022) en una investigación realizada a personas que escuchan *podcast* describe que los usuarios son de mentalidad abierta y son curiosos. A la vez, en promedio han escuchado *podcast* por 3 años, dedicado 3.5 horas por semana y en un mes escuchan 3 *podcast* diferentes, lo hacen mientras ejecutan otras actividades y que los *podcasts* permiten satisfacer la necesidad que tienen las personas de pertenecer o encajar. Los *podcasts* no son formales y les permiten tener un sentimiento de intimidad. García (2016) describe otra de las cualidades de los *podcasts*:

La lógica del compromiso le quita importancia al contenido exclusivamente emitido por la televisión y permite que los fans busquen formas alternativas y personalizadas a la hora de seguir las series. En este modelo, es indiferente cómo y cuándo

los fans se relacionan con la serie, tienen libertad para decidir. De la misma forma, el *podcasting* integra este valor del compromiso desde su misma naturaleza al concebir la comunicación como un proceso en el que la facultad del cuándo y el cómo le corresponde al oyente (p. 53).

### CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se explica el enfoque, el método, las fuentes de información, el tipo de investigación, entre otros aspectos para respaldar el estudio. Como lo menciona Hernández (2014), una investigación: “Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 37).

#### **Método**

En esta investigación se utiliza el método narrativo, el cual, como lo señala Blanco (2021), se emplea con frecuencia en las Ciencias Sociales y su nombre proviene del uso de recursos narrativos y el fundamento es el análisis de la experiencia de determinadas personas. Blanco (2021, citando a Clandinin y Connelly, 2000) menciona:

Los argumentos para el desarrollo y uso de la investigación narrativa provienen de una óptica de la experiencia humana en la que los seres humanos, individual o socialmente, llevan vidas que pueden historiarse. Las personas dan forma a sus vidas cotidianas por medio de relatos sobre quiénes son ellos y los otros conforme interpretan su pasado en función de esas historias. El relato, en el lenguaje actual, es una puerta de entrada a través de la cual una persona se introduce al mundo y por medio de la cual su experiencia del mundo es interpretada y se transforma en personalmente significativa. Vista de esta manera, la narrativa es el fenómeno que se estudia en este tipo de investigación. La investigación narrativa, el estudio de la experiencia como un relato, entonces, es primero que nada y sobre todo una forma de pensar sobre la experiencia. La investigación narrativa como una metodología implica una visión del fenómeno (p. 139).

En esta tesis se utilizan las experiencias de expertos sobre el tema de *podcast* para recolectar las experiencias de los profesionales y se recolectan datos con el fin de alcanzar los objetivos mencionados.

## Enfoque

En el enfoque cualitativo Hernández (2014) explica que los entrevistados proveen sus perspectivas sobre el tema para generar los datos. Siempre se toma en cuenta en la recolección de los datos, se interpretan y el fenómeno se puede entender al obtener el punto de vista de los actores estudiados. De acuerdo con Hernández (2014):

En un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general (p. 65).

**Tipo de estudio.** Hernández *et al.* (2018) aclaran que decidir qué tipo de estudios se utiliza depende del problema de investigación que se investiga.

Tabla 6

### Tipos de estudios

Estudio	Hipótesis	Posibles diseños
Exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se establecen, lo que se puede formular son conjeturas iniciales</li> <li>Descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transeccional descriptivo</li> <li>Preexperimental</li> </ul>
Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preexperimental</li> <li>Transeccional descriptivo</li> </ul>
Correlacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferencia de grupos sin atribuir causalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuasiexperimental</li> <li>Transeccional correlacional</li> <li>Longitudinal (no experimental)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Correlacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuasiexperimental</li> <li>Transeccional correlacional</li> <li>Longitudinal (no experimental)</li> </ul>
Explicativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferencia de grupos atribuyendo causalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experimental puro</li> <li>Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para relaciones causales)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Causales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Experimental puro</li> <li>•Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para relaciones causales)</li> </ul>
--	--	--

Fuente: Hernández (2018).

Por la hipótesis en esta investigación se decide realizar un estudio descriptivo. Hernández (2014) define con más claridad que:

Las investigaciones descriptivas son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos) (p. 109).

**Sujetos y fuentes de información.** Hernández *et al.* (2014) recomiendan tener varias fuentes de información para recolectar los datos, pues esto beneficia para tener amplitud de profundidad y variedad que enriquecerán la investigación. Esto con el propósito de explorar la información recolectada, describir lo experimentado por las personas participantes, describir los conceptos que se relacionan con el fenómeno investigado, entender el contexto en el que se desarrolla y relacionar los resultados con el conocimiento disponible. Hernández *et al.* (2014) mencionan algunas fuentes de información:

Diversas fuentes de información y tipos de datos: a) pruebas de laboratorio (mediciones estandarizadas que producen datos cuantitativos), b) entrevista a profundidad en la cual se incluyen preguntas cerradas (como la edad, si se es o no fumador, si se han padecido ciertas enfermedades, tipo de ejercicio físico que se practica y tiempo que se le dedica diariamente a ello, etc.) y abiertas (sobre el estilo de vida —qué tan sedentario es, cuáles son los hábitos alimenticios, etc.—, antecedentes familiares, el tipo de trabajo y otras fuentes potenciales de estrés), y c) historial clínico (con datos visuales como una radiografía, determinadas gráficas, anotaciones interpretativas y mediciones anteriores). Es decir, se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información

en su conjunto (p. 534).

**Fuentes primarias.** Hernández *et al.* (2014) mencionan los libros, revistas, trabajos científicos, etc., porque la información que se presenta en estas fuentes permite profundizar el tema que se desarrolla y las publicaciones se analizan con detalle por expertos antes de publicarse en medios físicos o por medio del Internet.

**Fuentes secundarias.** Permiten tener más alcance en la validación del fenómeno investigado. Como lo describen Hernández *et al.* (2014) estas fuentes permiten obtener mejores resultados. La característica de estos son datos que otros investigadores proveen, por ejemplo, otras tesis que se relacionan con el *podcast*.

En esta investigación sobre el *podcast* como medio de difusión periodística se utilizan las entrevistas tres productores como fuente de información. Hernández y Mendoza (2018) determinan que: “Cada entrevista es una experiencia de diálogo única y no hay estandarización. En una entrevista cualitativa pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones y etcétera” (p. 508).

Además, se implementa el cuestionario, como Mendoza (2018) explica es una de las herramientas que más se utilizan en las Ciencias Sociales, porque permite recolectar información por medio de preguntas que pueden ser cerradas, las cuales contienen respuestas predeterminadas o abiertas que no limitan al entrevistado sobre la respuesta. Utilizando del análisis de contenido Mendoza (2018) menciona que la función de este instrumento es para: “Recolectar información no obstructiva respecto de mensajes verbales, escritos, no verbales, visuales” (p. 304).

**Unidades de estudio.** En la Tabla 7 se muestra cómo se analizan las variables establecidas en este documento. La tabla contiene el detalle del objetivo, la categoría, la subcategoría, la definición conceptual, el instrumento e ítem.

Tabla 7

*Unidades de estudio de esta investigación*

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
Definir la importancia y la necesidad de que se	Periodismo	Medios de información Periodicidad	Es la recolección de datos relevantes para una población determinada. Se puede distribuir a través de diferentes	Cuestionarios Entrevistas

integren recursos tecnológicos a la propagación de las noticias		Internet	medios, pero el objetivo es comunicar con veracidad los datos que afectan de manera positiva o negativa a las personas.	
Evaluar las noticias emitidas en los <i>podcasts</i> : Rinfogam, Noticias de Panamá y Noticias de Guatemala Hoy	Podcast	Lenguaje periodístico Fuentes Veracidad	Audio digital que se publica en diversas plataformas. Pueden tener diversas fuentes, temas por tratar y duración.	Análisis de contenido
Establecer cuán conclusiva, concisa, explicativa o breve es la información que se brinda en el <i>podcast</i> en contraparte de la noticia producida en el medio digital	Comunicación Periodismo	Origen de importancia Formas de discurso Lenguaje periodístico Medios de información	Es la transmisión de un mensaje específico, donde el emisor presenta la información y el receptor la recibe. La profundidad expuesta la decide el emisor.	Análisis de contenido

**Instrumento.** La implementación de instrumentos es fundamental para obtener información. Como lo determinan Hernández *et al.* (2018): “Instrumento de medición: Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (s. p.).

**Análisis de contenido.** Se realiza un análisis de las noticias presentadas en los *podcasts* y el medio digital de Rinfogam, Noticias de Panamá, Noticias de Guatemala Hoy en el tercer trimestre del 2021. Se utiliza esta herramienta para mantener la objetividad. Hernández *et al.* (2018) respaldan lo mencionado: “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” (p. 252).

**Entrevista.** De acuerdo con Hernández *et al.* (2014): “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Se realiza una entrevista cualitativa para que la opinión de los expertos brinde información más abierta y flexible. Se pretende entrevistar a los productores de los *podcasts* periodísticos:

- Eduardo Barroeta, coordinador de contenidos del medio digital La República y encargado del *podcast* Noticias de Guatemala Hoy.
- Magdiel Torres, director de Noticias de Panamá medio digital y *podcast*.
- Christian Soto Castro, productor de radio para Noticias Rinfogam y editor de Revista Sapo.

**Cuestionario.** Este instrumento permite obtener datos, de forma rápida, sobre las variables por estudiar. El tipo de cuestionario por implementar es autoadministrado. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014):

Autoadministrado significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página *web* o equivalente) (p. 233).

## **Muestra**

El objetivo de una muestra es recolectar datos, procesarlos y analizar los resultados. Hernández *et al.* (2018) mencionan que lo primero que se debe hacer es definir la unidad de análisis, en esta investigación son individuos. Los individuos que participan en esta muestra son voluntarios, pues representan a la población costarricense con el objetivo de incluir variedad de casos que deben formar parte.

**Criterios de inclusión y exclusión.** El fenómeno de esta investigación se considera muy amplio. No obstante, se limita en la población costarricense para realizar la muestra y con base en ella cumplir con su propósito de representatividad. Como lo mencionan Hernández *et al.* (2018): “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p. 173).

**Criterios de inclusión.** A continuación, se detallan.

- Personas que vivan en Costa Rica o personas que hablen español
- Deben poseer un teléfono inteligente o dispositivo tecnológico con acceso a Internet

- Personas mayores de 15 años de edad

***Criterios de exclusión.*** A continuación, se detallan.

- Personas menores de 15 años de edad
- Personas sin teléfonos inteligentes o dispositivos con acceso a Internet
- Personas que no hablen español

***Población y muestra.*** Razones de la importancia del cálculo de la muestra:

1. Dos factores principales que afectan la eficacia de un estudio son el tamaño de la muestra y el tamaño del efecto.
2. Un muestreo solo debe hacerse cuando exista la posibilidad de que la muestra arroje información útil.
3. Una muestra muy pequeña puede producir resultados no concluyentes.
4. Un estudio demasiado grande representa desperdicios de recursos.

***Variables en el cálculo del tamaño de la muestra.*** A continuación, se detallan.

***Margen de error o intervalo de confianza.*** Es la cifra negativa o positiva que se reporta en los resultados de una encuesta.

***Nivel de confianza.*** Se expresa en forma de porcentaje y significa que, si se repite la encuesta una y otra vez, ese porcentaje se considera con los resultados.

***Población.*** Muchas veces no se sabe el tamaño exacto de la población, entonces las probabilidades matemáticas demuestran que el tamaño de la población es irrelevante, a menos que el tamaño de la muestra exceda un pequeño porcentaje de la población total. Los cálculos del intervalo de confianza suponen que se tiene una muestra aleatoria y confiable de la población.

***Población finita e infinita.*** Poblaciones infinitas más de 100 personas o elementos por estudiar. Poblaciones finitas menos de 100 personas o elementos por estudiar.

***Cálculo de muestra.*** En la Figura 3 se muestra la fórmula para calcular la muestra.

Figura 4

Fórmula para cálculo de muestra

## Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Questionpro.com (s. f.).

Para la investigación se utiliza esta fórmula y el nivel de confianza es del 90 %, el margen de error del 7 % y la población es 1000. Se determinó este número con base en el público meta que desean alcanzar los medios por analizar en los próximos meses. Esto con base en que los medios de *podcast* que se analizan son prácticamente nuevos en esta área y no tienen el mismo número de oyentes. A partir de esa información, el tamaño de la muestra es de 121 personas por encuestar.

**Proceso de recolección.** El cuestionario se creó en la aplicación Google Drive y se distribuyó a las personas por medio de un mensaje en Messenger. En el mensaje se adjuntó un *link*, el cual permitió el acceso directo a las preguntas del cuestionario. Al final se sobrepasó el número del tamaño de la muestra, se recopilaron las respuestas de 135 personas.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas, análisis de los *podcasts* de Noticias Rinfogam, Noticias de Panamá, Noticias de Guatemala Hoy, en el tercer trimestre del 2021 y las entrevistas a los expertos con el objetivo de examinar la información obtenida y alcanzar los objetivos de esta tesis.

Tabla 8

### Perfil de los expertos

Nombre	Perfil
Guillermo Magdiel Torres	Director de Noticias de Panamá Comunicador audiovisual con énfasis en radio y TV Diploma en Periodismo Bancario Licencia de locutor en 2014
Christian Soto Castro	Nombre artístico: Danthe Thenad Editor de Revista Sapo Organizador de taller literario Uroboros Productor de Hashtag para Rinfogam Coproductor de Tecnogato actualizado
Eduardo Barroeta	Periodista Coordinador de contenidos Noticias de Guatemala Hoy Analista SEO, licenciado en Comunicación Social. Redactor de contenidos con una sólida formación en el área de medios digitales. Magíster en Periodismo con posgrado en opinión pública

Las entrevistas a los expertos y encargados de los *podcasts* periodísticos se realizaron de forma virtual, por medio de la aplicación Zoom. Lo anterior se debe a que las personas entrevistadas se encuentran en diversas ubicaciones de América Latina.

Los expertos entrevistados coincidieron en que los *podcasts* de noticias se pueden considerar nuevos en América Latina. La pandemia creó la oportunidad de iniciar con productos nuevos, anteriormente no utilizados por parte de la sociedad. Los *podcasts* buscan conquistar a población más joven, en específico entre los 18 y 35 años. No obstante, no se ve respaldo con lo que la población entre los 18 y los 35 años respondió en el cuestionario, pues solo 20 personas de las 70 encuestadas que cumplen con este criterio de edad confirman que actualmente escuchan *podcast*.

Estos datos reflejan que la comunidad latinoamericana apenas está abriendo las puertas a nuevos medios de noticias. Sin embargo, no de forma tan veloz como se ha presentado en España o Estados Unidos. Además, es interesante ver que personas entre los 36 y 68 años han comenzado a escuchar *podcasts*. Esto permite reconsiderar si es importante la edad de la persona para consumir información en nuevos formatos o existe otra cualidad, como la personalidad del individuo que los impulsa a consumir noticias utilizando nueva tecnología.

### Evaluación de los podcasts periodísticos

Se estudian los *podcasts* realizados por los tres medios periodísticos, desde el 1 de julio de 2021 hasta el 30 de septiembre de 2021.

Tabla 9

*Podcast tercer trimestre del 2021*

Podcast	País	Total de <i>podcasts</i>	Días sin <i>podcast</i>	Duración promedio de sus producciones
Noticias Rinfogam	Costa Rica	57 <i>podcasts</i>	9 días	3 minutos con 17 segundos
Noticias de Panamá	Panamá	99 <i>podcasts</i>	6 días	3 minutos
Guatemala Hoy	Guatemala	63 <i>podcasts</i>	3 días	1 minuto y 22 segundos

Una de las cualidades que tienen en común los *podcasts* mencionados es que inician con una introducción en la que se menciona el lugar, la fecha, el medio y la persona que narra las noticias. Asimismo, durante todo el *podcast* se reproduce música de fondo, que ayuda a la separación entre las noticias.

Además, es posible observar en el cuadro del tercer trimestre que la estrategia que utilizan los tres medios es muy diferente. Aunque los tres incluyen noticias internacionales la selección de cuál noticia mencionar es muy distinta, porque se toma en cuenta cuál información el público meta piensa que es importante.

Una de las similitudes que se encontraron al recolectar la información es que por ser medios pequeños las fuentes que utilizan provienen de fuentes informativas o de otras agendas periodísticas. No obstante, se encuentra una diferencia en que dos *podcasts* mencionan la fuente al final de la noticia y el otro no lo hace. A pesar de esto, se puede confiar en las noticias creadas por estos medios, ya que los encargados tienen una educación superior en comunicaciones o carreras que se relacionan y cuentan con años de experiencia en medios periodísticos digitales y radio.

Tabla 10

*Diferencias entre los podcasts*

Tercer trimestre del 2021	
Podcast	Diferencias
Noticias Rin-fogam	Siempre sigue la estructura de dos noticias nacionales y dos internacionales. Además, menciona el encabezado y después entra en detalles Publicaciones de lunes a viernes.
Noticias de Panamá	Brinda más detalles sobre la noticia. Publicaciones de lunes a sábado. Realiza varias publicaciones al día.
Guatemala Hoy	La cantidad de noticias nacionales varía entre dos o tres, cuenta siempre con noticia internacional y se promociona una publicación de la página <i>web</i> . Publicaciones de lunes a viernes.

El cuadro anterior menciona que los *podcasts* de noticias pueden producirse y enfocarse en diversas formas, aunque su público meta tenga la cualidad de ser latinoamericano. No hay una forma específica como se debe producir, escribir y distribuir un *podcast*. Como señala el periodista Eduardo Barroeta: “Creo que la de innovación y cambio es esencial para poder tener éxito, poder medir que te funciona más, de donde viene tu audiencia” (s. p.).

Además, como lo indican Gallo y Newman (2019): “Una suscripción no es una venta única sino una propuesta a largo plazo. Construir una relación fuerte con la audiencia es esencial para tener éxito” (p. 38). Los medios están invirtiendo a largo plazo y adaptándose al cambio.

**Accesibilidad de los podcasts.** En la actualidad, no se puede indicar cuántas plataformas existen en la *web* para distribuir *podcast*. No obstante, como indican Andi *et al.* (2020), existe una competencia entre diversas compañías entre las cuales es posible mencionar Spotify y Google.

*Tabla 11*

*Plataformas en donde se encuentran los podcasts*

Se encuentra en			
	Noticias Rinfogam	Noticias de Guatemala Hoy	Noticias de Panamá
Spotify	Sí	Sí	Sí
Facebook	Sí	Sí	No
YouTube	Sí	No	No
Ivoox	Sí	Sí	Sí
Iheart	No	No	Sí
Apple	Sí	Sí	Sí
Google Podcast	Sí	Sí	Sí
Podchaser	Sí	Sí	Sí
Tune in	No	No	Sí
Podbay.fm	No	Sí	Sí
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

El comunicador Guillermo Magdiel Torres, director de Noticias de Panamá, menciona en la entrevista realizada el 7 de octubre de 2021:

Porque una de las cosas que procure es que no haya excusa para no encontrarnos. Si vas escuchando música y quieres informarte de lo que está pasando, no debes de usar la aplicación, para irte a otra. En la actualidad, no se puede indicar en cuantas

plataformas se encuentra el podcast. Porque tratamos que se encuentre todas las plataformas de podcast posibles. Incluso lo subimos a nuestra página *web* y allí también lo puedes escuchar.

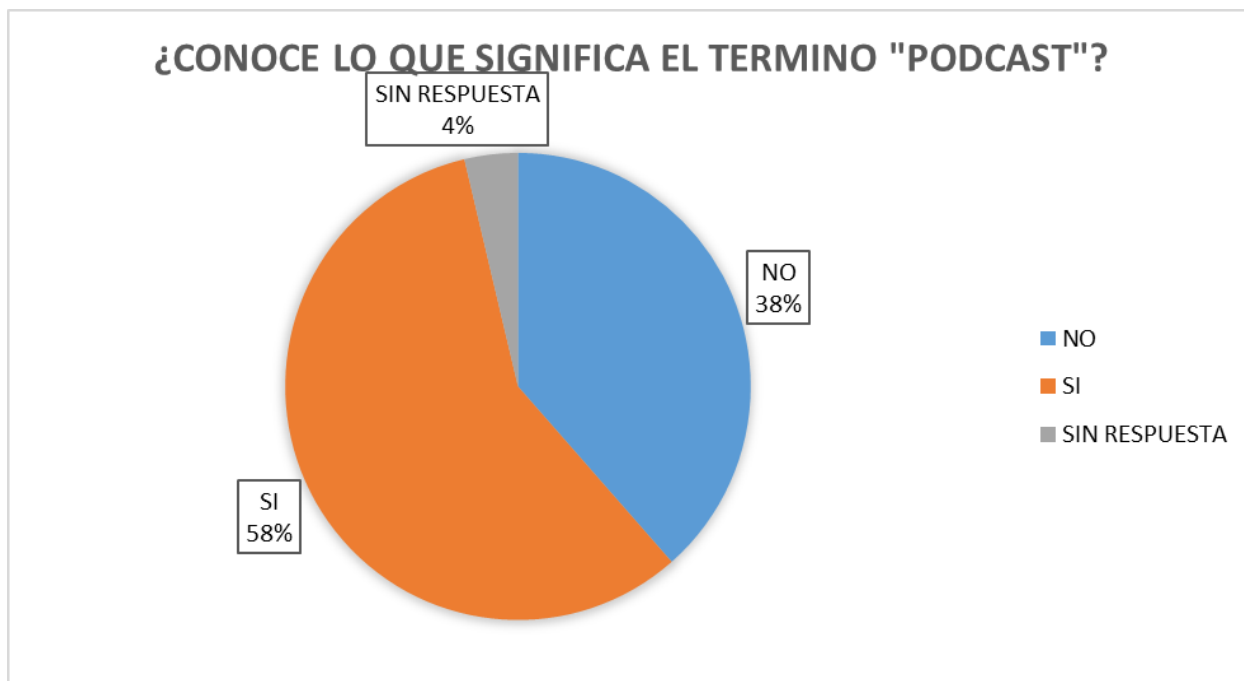
Los medios tienen que expandir su presencia en la *web*, como lo indicó Guillermo Magdiel Torres, director de Noticias de Panamá en la entrevista realizada el 7 de octubre de 2021: “Es importante facilitar a la audiencia el acceso al producto producido y eliminar cualquier complicación u obstáculo, porque si el acceso al producto es complicado la audiencia buscara otros medios”.

### Evaluación de los resultados del cuestionario.

En la Figura 4 se muestra el conocimiento que tienen las personas del término podcast.

Figura 5

Conocimiento del término podcast



A pesar de que los expertos coinciden en que el *podcast* es un término todavía no muy conocido entre la población de Latinoamérica, se puede observar en la Figura 4 que 58 % afirma conocer lo que significa *podcast*. Se registran diversas respuestas entre las más acertadas se encuentran:

- Es un archivo de audio que puede incluir video, tiene diversas características y se distribuye por medio de Internet.
- Programa de diversos temas para principalmente escuchar por una plataforma.
- Un contenido de audio.
- Espacios de pequeños tiempos que brindan información relevante en cualquier campo.

Guillermo Magdiel Torres, director de Noticias de Panamá, en la entrevista afirmó: “Pero esto es muy interesante hay mucha gente que necesariamente no escucha podcast, porque sigue siendo a pesar que [sic] lleva más de 10 años en el que salió, hay gente que no sabe que es el podcast”.

Para respaldar lo que menciona Guillermo Magdiel Torres, se encuentran estas respuestas de lo que las personas consideran que es *podcast*: “Es una emisión de opinión, contenido de música que puedes escuchar cuando gustes y una canción, un clásico”.

**Comparación de información en el podcast y en los medios digitales.** Una de las características de los *podcasts* de noticias es que son breves. Las noticias mencionadas son limitadas, es decir, solamente se incluyen 4 o 5 noticias. En la Tabla 2 se comparan varias noticias del tercer semestre del año 2021 incluidas en los *podcasts* que se analizaron.

Tabla 12

*Comparación de medios digitales escritos y podcast*

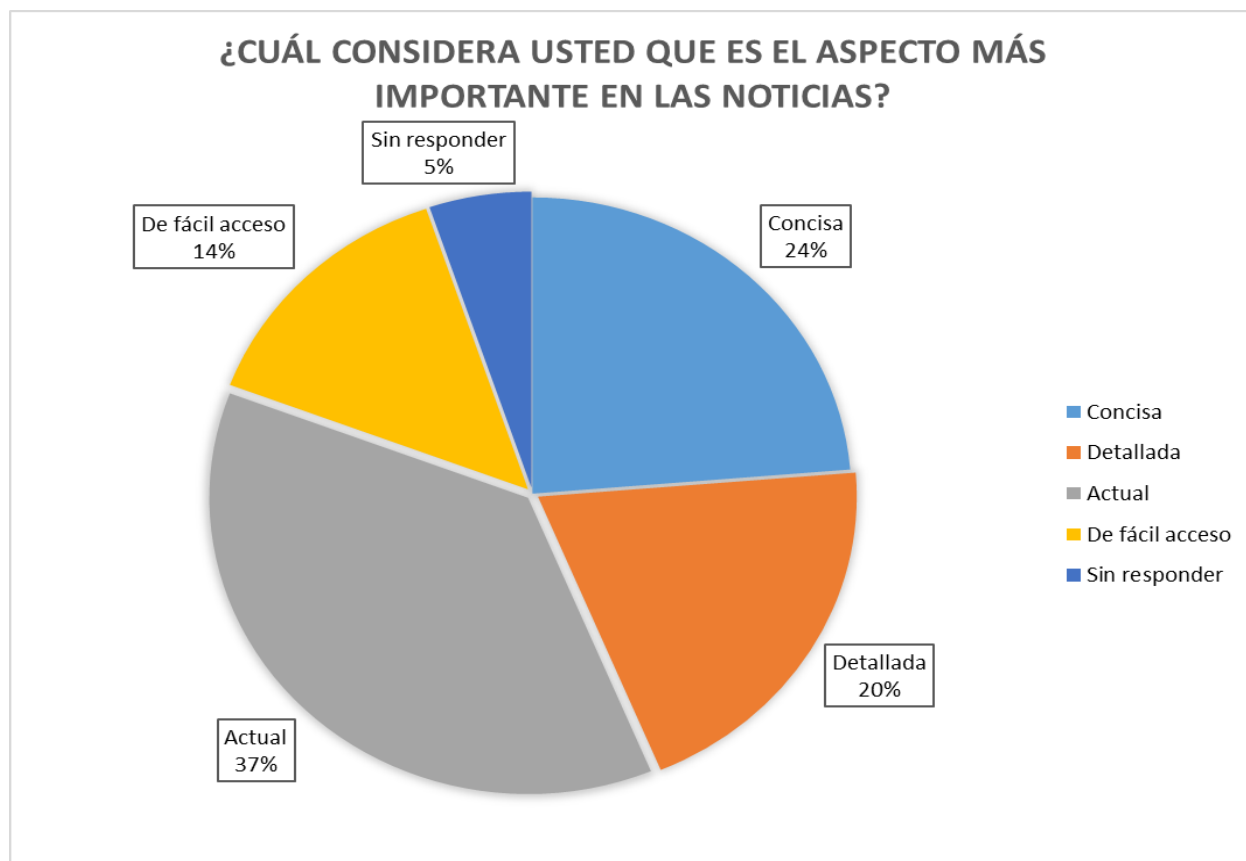
Fecha de publicación	Tema de noticia	Medio periodístico	Cantidad de palabras que se utilizan	Diferencia de
1-julio-2021	Proyecto del tren eléctrico	Podcast Noticias Rinfogam	121	507 palabras
		Prensa Latina	628	
28-julio-2021	Robinson subsecretario de Estado	Podcast Noticias de Guatemala Hoy	12	468
		Prensa Libre	480	

10-agosto-2021	Costa Rica autoriza 300 investigaciones	Podcast Noticias Rinfogam	61	600
		El Norte Hoy	661	
30-agosto-2021	Isaac Farchi renuncia al cargo	Podcast Noticias de Guatemala Hoy	39	634
		El Periódico	673	
2-septiembre-2021	Taxi aéreo	Podcast Noticias Rinfogam	54	300 palabras
		Heraldo USA	354	
21-septiembre-2021	El presidente salvadoreño Nayib Bukele	CNN en español	339	316 palabras
		Podcast Noticias de Guatemala Hoy	23	

La Tabla 12 presenta varios ejemplos de la diferencia entre la información que brindan medios digitales escritos y los *podcasts* sobre el mismo asunto. La discrepancia es que el *podcast* de noticias se ve limitado, porque una de sus cualidades es la brevedad. Esto implica omitir detalles o profundidad en los datos que se presentan.

Figura 6

Aspecto más importante en las noticias



El *podcast* se enfoca en los dos aspectos que las personas indicaron que son importantes en las noticias, el primero es que la información sea actual. Dante Thenad, productor del *podcast* Noticias Rinfogam, en la entrevista realizada el 5 de octubre de 2021 menciona: “Las noticias son sacadas de boletines informativos que llegan a su correo diariamente”.

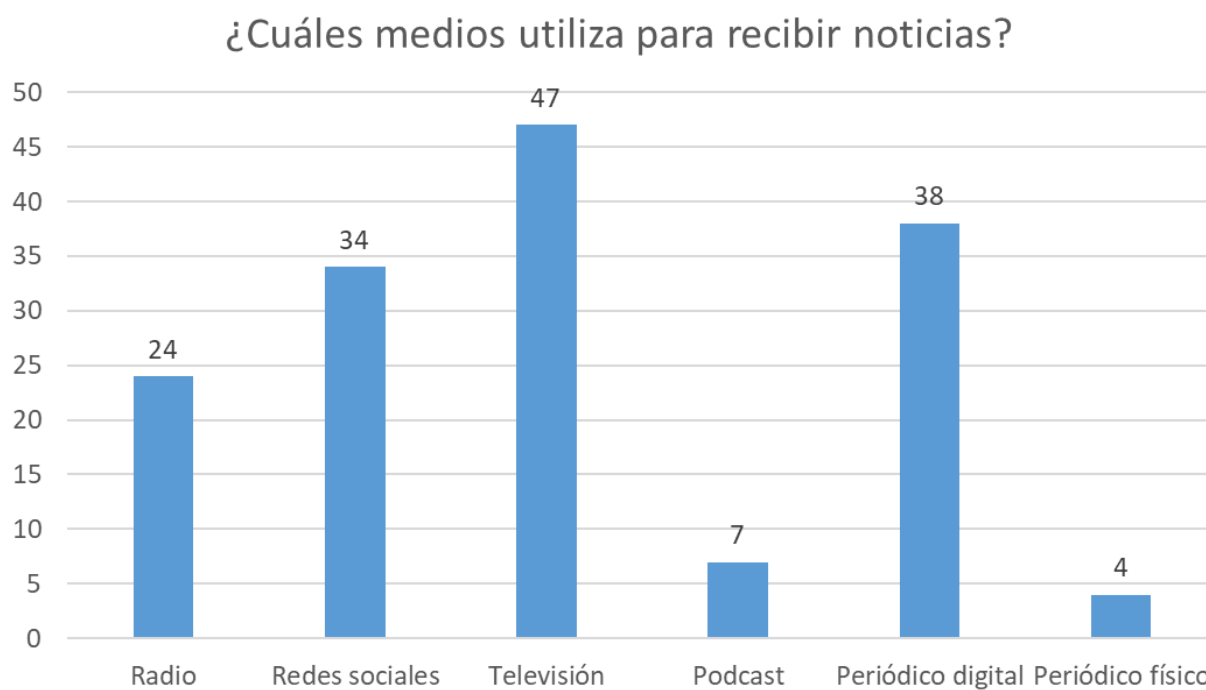
El segundo aspecto que la población indicó que es importante es que sea concisa y al preguntarle a Dante Thenad, productor del *podcast* Noticias Rinfogam, sobre cómo se determina el tiempo que dura el *podcast*, su respuesta fue:

Como también se saca en redes sociales una noticia larga, no la van a escuchar. Entonces 3 minutos, mucho 4, pero más que todo por la publicidad. Pero por lo general el contenido de noticias dura 2 o 3 minutos para manejar los tiempos de atención.

El tercer aspecto que las personas respondieron en el cuestionario fue que la noticia sea detallada, lo cual es difícil de balancear cuando se tiene una limitante con el tiempo. Los tres *podcasts* que se analizan en esta tesis señalan que se puede obtener más datos sobre la noticia en los últimos segundos del *podcast* y, de esta forma, le mencionan a la audiencia que el medio produce más noticias que son no incluidas en el *podcast*, pero que pueden accederse con facilidad.

Figura 7

Medios que se utilizan para recibir noticias



Las redes sociales se ubican en el tercer lugar de medios que se utilizan para acceder a las noticias y, sorprendentemente, en último lugar se ubica el periódico físico, que compite de manera directa con el periódico digital que puede accederse de forma remota.

Una de las ventajas para las empresas periodísticas pequeñas es que pueden posicionarse utilizando las redes sociales y sin tener que invertir monetariamente. Además, es fundamental utilizar herramientas que permitan promocionar el medio, como lo indica Eduardo Barroeta periodista y coordinador de contenidos del *podcast* Noticias de Guatemala Hoy: “Necesitas ir construyendo marca, posicionarse, hacerte mostrar para que el público sepa que estás allí y que das las noticias allí”.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de aplicar los instrumentos para desarrollar la investigación sobre los *podcasts* como medio de difusión de contenido periodístico y analizar los resultados del cuestionario aplicado a la muestra, las respuestas suministradas, después de realizar las entrevistas a los expertos y examinar puntualmente los *podcasts* producidos por Noticias Rinfogam, Noticias de Panamá y Noticias de Guatemala Hoy, en el tercer trimestre del 2021 se confirma que, en la actualidad, a causa del uso diario de la tecnología se necesita utilizar nuevos métodos para informar a la población sobre los acontecimientos nacionales e internacionales.

No obstante, al delimitarlo a la herramienta conocida como *podcast* en América Latina, en ciertos países entre los que es posible mencionar a Costa Rica, Guatemala y Panamá, todavía se registra cierta resistencia o se puede afirmar que todavía es un fenómeno nuevo. Mientras países como México y Argentina lideran en este aspecto e inspiran a otras regiones.

El *podcast* es una herramienta accesible y que permite a los medios posicionarse en sus países. Sin embargo, una de las razones por las que en ciertas regiones no se presenta el mismo auge es por la falta de *podcast*, especialmente en el área de periodismo y la escasez de publicidad, la cual crea en la población una falta de conocimiento sobre esta tecnología. El *podcast* con el nombre de 5 cosas de CNN en español es un ejemplo sobre cómo esta herramienta puede informar a la población sobre los acontecimientos actuales.

Los *podcasts* que se estudiaron en esta tesis se producen por empresas emprendedoras, que ven el potencial de abrir paso utilizando un formato nuevo en sus países para beneficiar a la población. Uno de los aspectos que se registró es que las redes sociales han ganado popularidad para recibir información y esto responde a la pregunta de investigación. Las personas utilizan nuevas tecnologías para recibir noticias porque consideran que lo más importante es que la información recibida sea actual y las herramientas tecnológicas les permiten conocer lo que sucede alrededor del mundo casi instantáneamente.

El alcance que tiene el Internet en América Latina permite a gran porcentaje de la población a acceder por medio de teléfonos inteligentes, dispositivos inteligentes y computadoras. Una de las desventajas es que los profesionales en el área de Periodismo compiten directamente con

individuos sin conocimiento de la importancia de verificar y confirmar los datos con fuentes creíbles. Al respecto, los tres medios que se analizaron en esta investigación utilizan fuentes con credibilidad para producir el producto que distribuyen a través de Internet.

Se registra que las noticias incluidas en los *podcasts* son breves y esta propiedad permite que la audiencia se mantenga interesada para escuchar lo producido que generalmente no sobrepasa los 5 minutos. No obstante, esto limita cuán detallada puede ser la información que se brinda y se recomienda a la audiencia con interés de conocer más sobre el tema a utilizar otras herramientas entre las que es posible mencionar notas escritas en el medio digital o producidos para redes sociales, porque contienen más detalles o expanden más en el tema.

Para concluir esta investigación es posible afirmar que el *podcast* permite alcanzar a nuevas audiencias de todas las edades y en diversos países. Si empresas periodísticas de gran reconocimiento han invertido sus recursos y esfuerzos para producir su propio *podcast* es posible afirmar que este es una herramienta que los periodistas pueden utilizar para darse a conocer y posicionarse en un mundo competitivo.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas periodísticas en los países en Latinoamérica a crear *podcast* para difundir noticias y utilizar las diversas formas para distribuirlos a su público meta y no limitar su presencia. Esto ya que al emplear distintas plataformas se puede alcanzar a personas en diferentes regiones que antes no eran usuarias.

Para las universidades se aconseja capacitar a los futuros profesionales en el área de Periodismo y difundir los conocimientos necesarios para que en el futuro los medios puedan aprender de los actuales emprendedores en estas herramientas entre las que es posible mencionar el *podcast*. Esto con el objetivo de crear noticias que atraigan a los oyentes y fomenten una audiencia fiel al medio, porque la población tiene conocimiento restringido sobre el tema por la escasez de producciones y publicidad en esta área.

A las personas interesadas en investigar este fenómeno del *podcast* se les sugiere enfocarse en países de Hispanoamérica. Una de las razones para argumentar esto es la carencia de investigaciones en la actualidad, porque en determinados países un gran impacto ha sido limitado.

Finalmente, se sugiere a los actuales profesionales que producen *podcast* que distribuyen noticias a compartir la información que han adquirido a través de los años, para evitar que sus colegas cometan los mismos errores que ellos cometieron al principio de sus producciones y a elevar la calidad del producto distribuido. Con esto se incrementa el interés de las personas para consumir noticias por medio del *podcast*.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

El objetivo de este capítulo es proponer un *podcast* de noticias con un resumen de los acontecimientos más importantes de la semana y que se difunda los viernes, a las 12:00 m. d. hora de Costa Rica, por medio de la aplicación WhatsApp y Facebook que permite la mensajería instantánea para teléfonos inteligentes.

### **Justificación**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registró en su Encuesta nacional de hogares sobre las tecnologías de información y comunicación en hogares, que se llevó a cabo en julio de 2020, que existen 474 478 viviendas en Costa Rica con acceso a Internet a través de dispositivos móviles.

Esto respalda que la población puede acceder al *podcast* a través de los dispositivos móviles que poseen y se toma en cuenta lo mencionado en el Informe del 2018 del Banco de Datos en Línea, donde se indica que Costa Rica es el país de Latinoamérica en el cual se utiliza con más frecuencia la aplicación de WhatsApp. Esto en comparación con el uso de otras redes sociales, entre las cuales se encuentran Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, Instagram, etc.

### **Objetivo general**

Crear un *podcast* de noticias que resuma los acontecimientos más importantes de la semana en la comunidad de Cachí en la provincia de Cartago y se distribuya a través de WhatsApp y Facebook.

Se selecciona esta comunidad ya que mi familia ha formado de Cachi desde hace más de 80 años. Y en la actualidad existe una carencia de medios de comunicación que informen sobre los sucesos novedosos relacionados con esta área.

### **Objetivos específicos**

Los objetivos específicos de la propuesta son los siguientes.

1. Difundir información noticiosa, de forma eficiente y sencilla.
2. Llegar a nuevo público que desee recibir información periódica.

3. Transmitir noticias de fuentes fidedignas y con credibilidad de primera mano.

### Objetivo creativo

Permitir a los usuarios suscribirse, de forma digital, por medio de WhatsApp o seguir a través del perfil de Facebook.

### Objetivo de mercadeo

Conseguir entre 5 o 10 suscripciones nuevas al *podcast* por mes, hasta el 12 de diciembre de 2023.

### Visión creativa

El *podcast* Dato se enfoca en brindar información periodística relevante, de forma audible y sencilla al público costarricense, habitantes del pueblo de Cachí, en la provincia de Cartago.

Figura 8

Logo



### Tácticas y estrategias

En la Tabla 13 se presenta el objetivo específico, la táctica y la herramienta que se utiliza para lograr las metas establecidas.

Tabla 13

## Desarrollo de objetivos

Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Importancia
<b>Difundir información noticiosa, de forma eficiente y sencilla</b>	La información debe ser breve y, a la vez, presentar los datos más importantes	El producto producido tiene un límite de 10 minutos	Al editar el audio el producto final siempre es de menos de 10 minutos
<b>Llegar a nuevo público que desee recibir información periodística</b>	El <i>podcast</i> no requiere ingresar a ninguna página <i>web</i> , para facilitar el acceso	El <i>podcast</i> se presenta a personas que están familiarizadas con la aplicación de WhatsApp	WhatsApp Deben poseer un dispositivo con acceso a Internet
<b>Transmitir noticias de fuentes de primera mano, de importancia para la comunidad</b>	Las noticias recolectadas tienen que ser de medios con una credibilidad	Las notas son elegidas con base en el interés de los habitantes de Cachí	
<b>Permitir a los usuarios suscribirse, de forma digital, por medio de WhatsApp</b>	Suscripción es gratuita y fácil. Sin solicitar información personal.	Enviar mensaje a número exclusivo del <i>podcast</i>	WhatsApp Línea telefónica costarricense
<b>Conseguir entre 5 o 10 suscripciones nuevas al <i>podcast</i> por mes</b>	Mensualmente expandir la publicidad (locales en la comunidad) del <i>podcast</i>	Crear publicidad en redes sociales para establecer marca	Facebook Instagram TikTok

## REFERENCIAS

- Aguilar, G.; Boza, G.; Garro, L.; Rodríguez, J. y Solís, L. (2018). *Primer informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica* (Primera edición). Proledi. <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/08/I-Informe-del-Estado-de-la-Libertad-de-Expresi%C3%B3n-en-CR.pdf>
- Álvarez *et al.* (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, S. A. <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/09/historia-del-periodismo-universal-carlos-barrera-coord.pdf>
- Andi, S.; Fletcher, R.; Kleis, R.; Schulz, A. y Newman, N. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Barrios Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-54. <https://core.ac.uk/download/pdf/61419278.pdf>
- Beneitez, M.; Clavellino, M.; Delménico, M.; Di Marzio, M.; Gratti, A. y Parlatore, B. (2020). *El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico*. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/104525/Documento\\_completo.%202,%20no.%2066.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/104525/Documento_completo.%202,%20no.%2066.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blanco, M. (2011). Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos. *Argumentos*, 24(67), 135-156. <https://www.redalyc.org/pdf/595/59521370007.pdf>
- Bosetti, O. y Espada, A. (2020). *La radio (1920 2020) La obstinada vigencia de un medio invisible*. Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2985/Radio1920-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Boza, G. (2018). *El derecho de acceso a Internet y la libertad de expresión*. Libertad de Expresión, Derecho a la información y Opinión Pública. (Proledi). <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/10/CUADERNILLO-04-El-derecho-de-acceso-a-Internet-y-la-Libertad-de-Expresio%CC%81n.pdf>
- Chinchilla, D. (2018). *Formación de una propuesta de negocio para el lanzamiento de un podcast independiente de contenido periodístico inactual en Costa Rica*. (Tesis de maestría). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. <https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/1788/Dar%C3%ADo%20Chinchilla%20-%20Proyecto%20FORMULACI%C3%93N%20DE%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20EL%20LANZAMIENTO%20DE%20UNA%20PR.pdf?sequence=1&isAllowed=y//>
- Chinchilla, L. (2013). *El mundo de la radiodifusión en Costa Rica: lo que dice la ley y lo que sucede en la realidad*. RED MICA. <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2019/05/El-mundo-de-la-radiodifusio%CC%81n-en-Costa-Rica-Lo-que-dice-la-ley-y-lo-que-sucedeen-la-realidad.-Laura-Chinchilla.pdf>
- Clandinin, J. y Connelly, M. (2000). *Experience and Story in Qualitative Research*, Jossey-Bass, San Francisco, California. [https://cae.americananthro.org/wp-content/uploads/2014/09/Clandinin\\_Jean\\_Connelly\\_Michael-Narrative\\_Inquiry.pdf](https://cae.americananthro.org/wp-content/uploads/2014/09/Clandinin_Jean_Connelly_Michael-Narrative_Inquiry.pdf)
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Banco de Datos en Línea. <https://www.latinobarometro.org/latdocs/F00006433-Inlatinobarometro2017.pdf>
- Delcid, M. (2021). Bukele vuelve a cambiar la biografía en su cuenta en Twitter de Dictador de El Salvador a “El Dictador más cool del mundo mundial”. *CNN en español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/21/bukele-biografia-twitter-dictador-el-salvador-orix/>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Duarte, R. (2014). *Periodismo radiofónico frente al periodismo digital*. (Tesis de bachillerato,

- Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala). [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1290.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1290.pdf)
- Erazo, S. (2019). La libertad de expresión como derecho fundamental amparado en la Constitución de la República del Ecuador. *Revista Enfoques de la Comunicación*. <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/04/REVISTA-ENFOQUES-DE-LA-COMUNICACION-2019.pdf>
- Eslibertad Guest Author. (2020). *Podcast y Libertad. Students for Liberty*. <https://studentsforliberty.org/eslibertad/blog/podcast-y-libertad/>
- Figuroa, C. (2019). El Pódcast: un medio y una forma de comunicación. *Acta Herediana*, 62(2), 129-133. <https://doi.org/10.20453/ah.v62i2.3615>
- Free Content. (2020). *Historia del periodismo: Desde sus inicios hasta llegar al mundo digital*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/historia-del-periodismo/>
- García, D. (2016). *Podcasting y Transmedia: El Transcasting* (Tesis de Master de comunicación). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. [http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdredDgarcia/Garcia\\_Marin\\_David\\_TFM.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdredDgarcia/Garcia_Marin_David_TFM.pdf)
- García, E. (2021). *Farchi renuncia de Pronacom y niega reuniones con empresarios rusos*. *el Periódico*. <https://elperiodico.com.gt/lo-mas-importante-de-hoy/2021/08/30/farchi-renuncia-de-pronacom-y-niega-reuniones-con-empresarios-rusos/>
- García, S. y Gonza, A. (2007). *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. <https://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion.pdf>
- Garro, L.; Monge, A. y Solís, L. (2020) *Propuesta de indicadores de desarrollo mediático para Costa Rica* (Primera edición). Proledi. <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/10/Propuesta-de-indicadores-de-desarrollo-mediatico-para-CR.pdf>
- Gedye, G. (2020). *Big Tech Comes for Podcasts*. *Washington Monthly*. <https://washington-monthly.com/magazine/november-december-2020/big-tech-comes-for-podcasts/>

- Gómez, J. (2019). *Y casi todo cambió: el impacto tecnológico en el periodismo, los medios y los periodistas*. [https://www.researchgate.net/publication/342277531\\_Y\\_casi\\_todo\\_cambio\\_el\\_impacto\\_tecnologico\\_en\\_el\\_periodismo\\_los\\_medios\\_y\\_los\\_periodistas](https://www.researchgate.net/publication/342277531_Y_casi_todo_cambio_el_impacto_tecnologico_en_el_periodismo_los_medios_y_los_periodistas)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill, Interamericana Editoriales S. A. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/Sampieri-LasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/Sampieri-LasRutas.pdf)
- Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, Interamericana Editoriales S. A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, S. (2014). *Ventajas e Inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piur. [https://www.researchgate.net/publication/50517248\\_Ventajas\\_e\\_inconvenientes\\_de\\_la\\_participacion\\_de\\_la\\_audiencia\\_en\\_los\\_programas\\_de\\_radio](https://www.researchgate.net/publication/50517248_Ventajas_e_inconvenientes_de_la_participacion_de_la_audiencia_en_los_programas_de_radio)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (INEC) (2020). *Artefactos de tecnologías de información y comunicación en la vivienda según zona y región de planificación, julio de 2019 y julio de 2020*. Tecnologías de información y comunicación en hogares, resultados Encuesta Nacional de Hogares. <https://www.inec.cr/otros-temas-ciencia-y-tecnologia/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-hogares//>
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. <https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Marín, C. (2003). *Manual del Periodismo*. Grijalbo. <https://israelleon-filles.wordpress.com/2011/09/12855838-manual-de-periodismo-vicente-lenero-y-carlos-marin.pdf>
- Martínez, E. (2016). *Técnicas de comunicación*. FUMC Fundación Universitaria María Cano.

- <https://fliphtml5.com/rjuw/joci/basic//>
- Medina, J. (2018, 28 de noviembre). *Los Podcasts en Costa Rica* (Reportaje de 7 Estrellas) [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=D0\\_qbU3WZ24//](https://www.youtube.com/watch?v=D0_qbU3WZ24//)
- Mellado, C. (2009). *Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis*. file:///C:/Users/dmira/Downloads/Periodismo\_en\_Latinoamerica\_Revisión\_historica\_y\_p.pdf
- Montero, J. (2021). El Podcast maduró como herramienta de comunicación comercial por la pandemia. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/el-podcast-maduro-como-herramienta-de-comunicacion/3ASCORHK65DKXNZV77PTGA2EIA/story/>
- Moreno, P. (2000) *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. [https://www.researchgate.net/publication/26529822\\_Los\\_generos\\_periodisticos\\_informativos\\_en\\_la\\_actualidad\\_internacional](https://www.researchgate.net/publication/26529822_Los_generos_periodisticos_informativos_en_la_actualidad_internacional)
- Moreno, P. (2012). *Géneros Periódicos en radio: Técnicas de Redacción y Estilo*. Colección Mass-media. N 1. Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/51394171.pdf>
- Newman, N. y Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. *The Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Google News Initiative*. [https://ora.ox.ac.uk/catalog/uuid:e3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0/download\\_file?file\\_format=application%2Fpdf&safe\\_filename=NewmanGalloVOR2019.pdf](https://ora.ox.ac.uk/catalog/uuid:e3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=NewmanGalloVOR2019.pdf)
- Oliva, W. (2021). Confirman a exembajador Todd Robinson como subsecretario antinarcoóticos del Departamento de Estado de EE. UU. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/internacional/confirman-a-exembajador-todd-robinson-como-subsecretario-antinarcoticos-del-departamento-de-estado-de-ee-uu-breaking/>
- Pérez, J.; Pinilla, F. y Zambrano, W. (2021). *Pódcast a su medida: manual para principiantes*. Universidad Sergio Arboleda. Escuela de Ciencias de la Comunicación. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1738/PODCAST%20A%20SU%20MEDIDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Prensa Latina. (2021). *Millonarios recursos para proyecto del tren eléctrico de Costa Rica*. <https://www.prensa-latina.cu/2021/07/01/millonarios-recursos-para-proyecto-del-tren-electrico-de-costa-rica>
- Quesada, G. (2021). País autoriza 300 investigaciones al año en biología, ecología, monitoreo, manejo, conservación y bioprospección. *El Norte Hoy*. <https://elnortehoycr.com/2021/09/10/pais-autoriza-300-investigaciones-al-ano-en-biologia-ecologia-monitoreo-manejo-conservacion-y-bioprospeccion/>
- Questionpro.com. (s. f.). *Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla*. <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., (versión 23.5 en línea). <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Rivera, D. y Romero, L. (2019) *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Primera edición Pearson Educación de Perú, S. A. [https://www.academia.edu/38857181/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_el\\_escenario\\_digital\\_Actualidad\\_retos\\_y\\_prospectivas](https://www.academia.edu/38857181/La_comunicaci%C3%B3n_en_el_escenario_digital_Actualidad_retos_y_prospectivas)
- Rivero, M. (2021). *Cómo elaborar el marco teórico de tu tesis o proyecto de investigación*. [https://www.researchgate.net/publication/351662010\\_Como\\_elaborar\\_el\\_Marco\\_teorico\\_de\\_tu\\_tesis\\_o\\_proyecto\\_de\\_investigacion/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/351662010_Como_elaborar_el_Marco_teorico_de_tu_tesis_o_proyecto_de_investigacion/citation/download)
- Saborío, S. (2018). *Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual*. Universidad Nacional, Costa Rica. [https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/19730/Podcasting\\_Una%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y//](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/19730/Podcasting_Una%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y//)
- Sánchez, M. (2018): Origen y evolución de Internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sevilla, M. (2020). *Resumen sobre Internet*. Universidad de Guadalajara.

<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>

The Infinite Dial. (2020). *The Edison Research and Triton Digital* (Media y Technology).  
<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>

Tobin, G. (2022). *Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening*. PLoS ONE 17(4): e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>

Tovar, E. (2013). *Cronología de la radiodifusión en Costa Rica*. Primera Plana. Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica.  
[http://www.primeraplana.or.cr/es/Hist%C3%B3rico/Cronologia\\_de\\_la\\_radiofision\\_de\\_Costa\\_Rica/](http://www.primeraplana.or.cr/es/Hist%C3%B3rico/Cronologia_de_la_radiofision_de_Costa_Rica/)

Velásquez, C. (2021). *Géneros periodísticos para la comunicación*. <https://pactcolombia.org/wp-content/uploads/2021/09/100921-Generos-periodisticos.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista

Danthe Thenad

Bach. Christian Soto Castro

Productor del *podcast* Noticias Rinfogam

Editor de Revista Sapo

Organizador de taller literario Uroboros

Productor de Hashtag

Coproductor de Tecnogato actualizado

¿Qué es Rinfogam?

Es una red informativa de la Gran Área Metropolitana. Tiene bastantes años haciendo radio. Inició como radio Victoria en radio Bahía Limón, hubo cierto tiempo que estuvieron transmitiendo en una radio local en Cartago y también en Grecia.

¿Por qué el medio ha decidido crear el *podcast*?

Tenemos varios. El mismo año de la pandemia se creó Hashtag, que es un programa que está enfocado hecho para jóvenes, o hecho para jóvenes, emprendimiento y demás. Transmitimos la franja horaria de Rinfogam desde hace años, 1:00 p. m. en Heredia y 8:30 a. m. en Limón, tiene gran audiencia, tiene buen *rating*, pero voy a empezar un programa para jóvenes y debo hacer algo extra para captar el público joven. Y así fue como surgió el primer *podcast* de Rinfogam y luego de eso comenzamos a migrar otros programas, porque siempre han querido escucharlos, entonces no hay una transmedia. Sin embargo, sí lanzamos algunos programas de radio en formato *podcast* y otros se lanzan redes sociales y a finales del año pasado en septiembre se inició un *podcast* más cortito que son las Noticias Rinfogam. Dimos la apertura a partir de que necesitábamos un público más joven.

El asistente de Google le indica léeme las noticias y comienza a reproducir *podcast*. Entonces había varios cortos de Televisa que se suben automáticamente de 3, 5 minutos. Los *podcasts* me actualizan, pero no había ninguno tico. Rinfogam es muy pequeño, es una microempresa y así nació las noticias de Rinfogam 3 minutos, mucho 7 minutos cuando tenemos pautas publicitarias o tenemos noticias largas, pero no es largo; 2 noticias nacionales, 2 noticias internacionales que nos llegan los boletines de prensa al correo y de allí las tomamos.

¿Características de Noticias Rinfogam?

Las noticias y otro programa manejamos en redes sociales que se llama mundo informativo, nacieron en plena pandemia, entonces el corte que tiene Rinfogam, que es prácticamente el eslogan es comunicar en positivo.

¿Cómo se lleva a cabo la selección de cuáles noticias están incluidas?

Las internacionales salen de una lista que tengo en Twitter y las nacionales las sacamos de los boletines de prensa que nos llegan al correo de la empresa.

¿Cuál es el público meta?

El perfil es de 18 a 40 años. Porque es la que más acceso a este tipo de tecnología.

¿Cómo se determina el tiempo que dura el *podcast*?

Como también se saca en redes sociales una noticia larga, no la van a escuchar. Entonces 3 minutos, mucho 4, pero más que todo por la publicidad. Pero, por lo general, el contenido de noticias dura 2 o 3 minutos para manejar los tiempos de atención.

¿Cómo se determina la frecuencia para publicarlo?

Está saliendo a las 11 de la mañana y a esa hora está por ahí el almuerzo y eso hace que aumenten las vistas y los *likes* y eso vuelve a posicionarlo en Facebook. Las primeras veces se publicó de lunes a domingo, pero había como un desgaste de la gente. Entonces de lunes a viernes porque somos un medio local, porque somos una pequeña empresa y al final se terminó de lunes a viernes a las 11 de la mañana que es donde más se ve y además así permite que cuando llegue la noticia de los lunes haya más expectativas.

¿Noticias Rinfogam como *podcast* periodístico es?

Es un corte noticioso, pero como un *flash*. Usando otras palabras yo le daría como un abre-bocas. Porque la idea es que estas noticias se informen, pero no del todo. Que vayan a buscar información a otro lado.

¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de producir un *podcast* de noticias?

Porque a veces uno quiere informar más y a veces yo como productor muchas veces siento que la persona se va a quedar nada más con el titular y como muchas veces el titular no es mío y lleva mucho contenido político de donde lo tomo, no puedo ampliar más.

Lo corto que sería lo positivo puede llegar a más gente y me posiciona en Google *podcast* para que pueda sonar en parlantes inteligentes, que es una de mis metas. Y también es parte del público meta que la gente que no tenga tiempo para leer tanta noticia tenga acceso noticias de una forma rápida y que se pueda tomar camino. Entonces ese formato *podcast* me permite llegar a más gente y así como le ha dicho también a nivel estadístico, me permite llegar a gente, no solo de Costa Rica, sino a nivel internacional.

¿Cómo los *podcasts* periodísticos pueden mejorarse en el país?

Es que acá hay un gran problema histórico a nivel de la prensa y de la producción de *podcast*. Los productores de *podcast* españoles están apuntando a un público que no se encuentra en Latinoamérica, ¿cuál es el público? Personas que consumen series en Netflix, de hecho, en España se producen *podcast* que se desean manjar como series y son producciones documentales con contenido enriquecido a nivel de *podcast*.

Ellos apuntan a un público más aristócrata o más cultivado. En Centroamérica los *podcasts* le han servido para hablar de temas que no se pueden hablar. Centroamérica siempre ha usado los medios de comunicación para hablar de lo que no se permite y eso también permite montón porque por ejemplo este se puede hablar de género sin que haya censura.

El *podcast* debería de ser un trabajo de sonido, un trabajo de investigación, un trabajo donde haya un guion atrás, aunque a mí no me gustan los guiones. Pero son muy importantes y eso es lo que te falta aquí.

¿Se ha visto a un aumento en el consumo del *podcast* por parte de la población costarricense?

La radio ha sido muy clásica, pero carece de interacción, y así cae el consumo de radio y como consecuencia se consume podcast porque se han visibilizado por gente reconocida por la población, digamos muy mediática, todo *youtuber* tiene un *podcast*.

El *podcast* permite eso porque básicamente el *podcast* es un enlatado que se puede consumir en cualquier momento y eso ha permitido que se vuelva un buen consumo.

## Anexo 2. Entrevista

Eduardo Barroeta

Periodista

Coordinador de contenidos Noticias de Guatemala Hoy

Analista SEO, licenciado en Comunicación Social.

Redactor de contenidos con una sólida formación en el área de medios digitales.

Magíster en Periodismo con Posgrado en Opinión Pública

¿Podcast de Noticias de Guatemala Hoy pertenece a la República?

Sí, ese es el *podcast* que se hace de lunes a viernes y es básicamente un resumen de noticias para comenzar el día.

Principalmente, lo decidimos crear, porque vimos como un vacío dentro de Guatemala, que no existía ese espacio dentro de los *podcasts* o dentro de los espacios informativos, más allá de lo tradicional como la radio y los canales habituales, dentro de lo que son todos los canales de audio, estilo Spotify, Apple Podcast y Google Podcast, no había espacios y es una práctica muy común desde los medios masivos en el mundo.

Por ejemplo, yo vengo de Argentina y en Argentina todos los medios tienen su *podcast* de resumen de noticias. Grandes medios internacionales como CNN, la BBC, El País de España, son medios que tienen su resumen diario y me parecía un buen ensayo para implementar acá en Guatemala y que nos posicionará dentro de lo que es el contenido de noticias *on-line* y este sería como un primer paso. Surgió hace alrededor de cuatro meses, ese espacio ha ido evolucionando.

¿En cuántas plataformas se encuentra el *podcast*?

Se encuentra en Apple Podcast, Google Podcast y en Spotify.

¿Cómo se eligen las noticias que se incluyen en el *podcast*?

Por lo general tiene que ver con el contenido o la agenda de los medios. La agenda que manejamos siempre está basada en eso de los contenidos que el día anterior fueron los que

marcaron la agenda del día tanto a nivel internacional como a nivel nacional. Y también dentro del esquema de este *podcast* nosotros también mencionamos una información más tranquila.

Nosotros tenemos una vertical que se llama VIVE y allí se hacen contenidos más, más de salud, de recomendaciones, que van menos de la mano con la agenda de noticias. Entonces va más para tu público que desea leer otro tipo de cosas, entonces siempre incluimos ese tipo de contenido, además de los contenidos de la agenda diaria.

¿Cuál es el público meta del *podcast*?

Realmente queremos llegar a una audiencia más joven. Cuál es la audiencia que utiliza estas plataformas Hay una parte de la audiencia que puede ser un poco conservadora, pero por otra parte me parece que el *podcast* viene siendo un espacio para expandirnos a otras audiencias, entonces el público meta es audiencia joven diría entre los 18 y 35 años.

¿Cómo decidieron con cuál frecuencia se produciría el *podcast*?

Primero, por los recursos que contamos y también por la mayoría de los periodistas, estás más activo de lunes a viernes, al igual que la agenda de noticias. Y después por lo mismo que las noticias se dan a diario, entonces como la mayoría del contenido está hecho entre los días de semana, lo trabajamos así. Es un *podcast* que siempre se publica en las mañanas a primera hora, entonces nosotros mostramos, no solamente en estas plataformas, sino que también mostramos ese contenido en Instagram, que es la primera historia que se publica en el medio. Entonces se publica a modo de un pequeño video con el audio. Suena un video básico, que tiene un título y se escucha la noticia y después con un *link* hacia Spotify que por lo general es la plataforma que más usa la gente.

¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de producir un *podcast* de noticias?

Una de las ventajas es que te posiciona como marca, como medio y desventajas, no veo ninguna a mi punto de vista, es una buena plataforma para mostrarse y no hay nada en contra, más allá de que te amerita un espacio de producción distinto y que tienes emplear recursos para eso y que también soy consciente que no es tan fácil llegar masivamente a esos espacios, porque es un público meta muy puntual. Entonces necesitas ir construyendo marca, posicionarse, hacerte mostrar para que el público sepa que estás allí y que das las noticias allí. Tal vez esa es la desventaja

que, a las primeras, como nosotros no somos conocidos como marca, entonces no somos muy escuchados, pero eso no hace que lo dejemos de hacer, porque para poder llegar a tener masividad, hay que tener constancia. Y también entendiendo que en estas plataformas el contenido tiene que ser muy atractivo y variado. Entonces siempre debe de apuntar a un tipo de contenido o de historias que enganchen y que las personas digan quiero seguir esto porque me sirve. Aquí el público es bastante reducido, porque todavía no hemos llegado a la masividad que esperamos.

¿En cuáles noticias se enfocan?

Es muy general, porque sí somos un medio que se enfoca quizás más en lo político y económico del acontecer de Guatemala. La semana en la que estuvo en boga el tema de lo que era Afganistán, la mayoría del contenido que se hablaba de Afganistán porque era contenido internacional que genera intereses, porque acá no había mayor fuerza en algunas cosas. Las cosas por lo general vienen muy marcadas por la agenda y se decidió así y así es como lo vamos llevando es muy variado, la verdad no le decimos, hay que colocar algo de economía o política. Si no que va muy variado.

¿Cómo los *podcasts* periodísticos pueden mejorar en Guatemala?

Yo diría que la siguiente fase acá es empezar a contar historias. Tener ese formato de poder generar un *engagement* por medio de una historia elegir un tema y en base a ese tema proyectar una historia. Historia de vida, una historia común para la audiencia porque si la hubieses identificado más con cuando te empieza a contar cosas que por ahí la gente no conoce, no sabe y qué capas tiene al lado algo muy común y empatiza con eso. Creo que dentro de todo periodismo digital lo que más conecta siempre son historias y acá en este caso no es la excepción. Me parece que a nivel informativo es el siguiente paso de la evolución, porque *podcast* de autoayuda, de informar sobre ciertos temas, o de hablar de un tema puntual y generar debate, hay mucho sobre eso, pero para mí eso no es periodismo. Periodismo es contar historias.

¿Usted ha visto a un aumento en el consumo de *podcast* en Guatemala?

Yo acá en Guatemala tengo 5 meses y sí sé que en el último año gracias a la pandemia se incrementó el consumo de *podcast* y de material audiovisual. Que necesariamente el material de *podcast* fue sobre noticias, sino que más bien iba por otro lado, pero sí a nivel general de *podcast*. ¡Sí! Sí hubo un incremento del consumo a nivel de *podcast* que yo llamaría informativo, no sabría

decirte porque no tengo cifras exactas y nosotros todavía tenemos una audiencia muy variada y diría que sigue siendo muy baja. Todavía no tenemos la audiencia que esperamos tener.

Por cada *podcast* no llevamos ni 100 reproducciones o sea todavía no hemos llegado a un nivel de masividad que diga ¡Guau! Que en el sitio de noticias eso sí es mucho mayor, pero en el *podcast* no llegamos a tanto.

¿Las noticias que se producen en el *podcast* son primero producidas en el medio digital?

Sí, toda la información que se toca y se nombra es información que está publicada o se va a publicar. Hoy a nivel de deportes se juegan las eliminatorias al Mundial de Sudamérica, es un tema importante del que se va a hablar y es muy probable que en el *podcast* de la mañana de las noticias se habló sobre eso y capaz todavía no se ha publicado algo sobre eso, pero sí es algo que va a estar dentro de nuestra información, entonces siempre es información que se refleja allí.

¿Qué se debe considerar para tener un *podcast* periodístico exitoso?

Acá yo considero que es un mundo en el cual estamos ensayando mucho y explorando entonces a nivel en el que vamos viendo la medición en nuestro material se han ido modificando cosas por allí de discurso, por allí de presentación. También en la manera como se titula el *podcast* hasta ahora es Noticias de Guatemala Hoy, porque nos queremos posicionar para la palabra clave y la búsqueda de noticias de Guatemala, entonces queremos ser referentes en eso. Lo principal es la capacidad de cambio y de innovación porque es muy probable que hacemos pequeños cambios y capaz que termine funcionando.

Creo que la de innovación y cambio es esencial para tener éxito, poder medir qué te funciona más, de dónde viene tu audiencia y algo que nosotros no hemos implementado, porque el sitio nuestro sitio está en rediseño, es algo de mostrarlo por todos lados, porque si tenemos mucha audiencia en redes sociales o tengo mucha audiencia en el sitio entonces capaz conviene crear tener una caja o acceso directo que diga: “escucha el *podcast* de resumen de día de hoy”. Y es probable que llegue mucha gente utilizando ese acceso directo y que terminemos teniendo el despegue que esperamos. Lo que se debe hacer es aprovechar los canales que ya se tienen para poder darnos a conocer, entonces eso es esencial.

Yo, por ejemplo, veo buenas prácticas, en CNN te sale un *banner* que indica entérate de las cinco cosas que tienes que saber hoy. Y si tú te suscribes, ellos te envían un *newsletter* con las cinco cosas que tienes que saber, pero si tú te suscribes es porque deseas saber, entonces te insertan las noticias del día. Es aprovechar los canales y traducirlos a ese público. Primero a tu público foco que es la gente que siempre te quiere ver, que siempre quiere saber sobre ti y después por allí llegas a alcanzar otras audiencias.

¿En la actualidad, cuantas reproducciones tiene?

Depende porque hay días en los que tenemos 30, 40 o 60, varía demasiado. Empezamos a tener éxito cuando se comenzó a programar a las 6 de la mañana, antes teníamos mucha inconsistencia. Antes lo publicamos a las 8, había días que salía a las 10, a las 7, a las 6 de vez en cuando, entonces cuando nos dimos cuenta se publicaba más temprano tenía más interacción, por el comportamiento de la población de acá, entonces la gente desea enterarse de lo que sucede desde temprano y las lecturas son más temprano. Entonces comenzó a sumar porque duramos tres meses o dos meses con 2 reproducciones, 3 reproducciones o 10 reproducciones.

¿Las noticias son un titular y un párrafo?

Si tú ves el formato que nosotros tenemos es titular y bajada, titular y descripción y los invitamos a que nos sigan y eso lleva al que realmente desee saber más.

Va por ese lado, el que no porque se desea informar rápido ahí tiene lo que tiene que saber. Somos un medio que queremos empezar a ser más reconocido como medio, como marca y por eso también el *podcast* fue creado con la palabra cable puntual. Las marcas reconocidas tienen una ventaja en esto, y si tú ves que el tipo de crecimiento y de reproducciones que pueden llegar a tener son mucho mayores, pero hay una marca de por medio. La estrategia va por otro lado. Por este lado, cuando los medios son más chicos, tienen que buscar otras alternativas para posicionarse.

¿Podcast con video o solo con audio?

Podcast con video creo que funciona cuando eres reconocido. Te hablo de un *influencer* Luisito comunica, él tiene un *podcast* y un *podcast* con video que funciona porque él es una marca reconocida y la gente va a querer ir a ver el video. Pero eso es agotar recursos que posiblemente un medio chico no tenga y que es agotar recursos porque vas a publicar un video que solo va a

tener 5 reproducciones y eso dentro de lo que significa recursos no es viable. Pero si publicas un audio que va a tener un proceso de elaboración más sencillo, obviamente va a ser mejor, entonces depende de la intención que se tiene. El *podcast* es audio, pero cuando alguien utiliza otros recursos es totalmente válido. Yo puedo tener un *podcast* de resumen y tener una nota con este resumen escrito y no necesariamente deja de ser *podcast* porque lo escribí, sino que estoy utilizando otros recursos.

### Anexo 3. Entrevista

Guillermo Magdiel Torres

Director de Noticias de Panamá

Comunicador audiovisual con énfasis en radio y TV

Diploma en Periodismo Bancario

Licencia de locutor en 2014

¿Qué es noticias de Panamá?

Es un *podcast* que sale en el 2020, y es un *podcast* donde se recolectan las noticias de carácter local y las ordenamos en un pequeño resumen que no pasa de 3 minutos y se transmiten en las principales plataformas de *podcast* y también tenemos una aplicación en Alexa, en la asistente de voz de Amazon, en el cual, si lo activas tienes la oportunidad de escucharlo en el *flash briefing*, entonces somos uno de los pioneros en utilizar esta tecnología para llevar las noticias en este formato de *podcast*.

¿Por qué el medio ha decidido realizar un *podcast* de noticias?

Me di cuenta que [sic] la población joven, en el rango de edad entre los 18 y 35 años. La gente con la que me codeo no están escuchando tanta radio, pese a que trato de hacer programación para ese público objetivo, la gente pues no se conecta tanto con las emisoras, entonces van a Spotify en el carro, muy pocos ponen la emisora. Tampoco ven noticias en la TV, porque es muy repetitiva y tienen mucha información que piensan que es irrelevante y es muy larga.

Pero esto es muy interesante, hay mucha gente que necesariamente no escucha *podcast*, porque sigue siendo a pesar que [sic] lleva más de 10 años en el que salió, hay gente que no sabe que es el *podcast*. Pero me di cuenta que [sic] está agarrando más auge. Los asistentes de voz también van llevando más auge.

El periodismo no va a desaparecer, se va a transformar. Porque al final el periodismo no solamente trata de decir qué es lo que está pasando. El periodista busca y recaba la información para decir la verdad. Entonces el periodista debe comenzar a transformarse y ver cómo puede sacar provecho de la tecnología. Y en ese sentido lo que busca Noticias de Panamá, no solamente el

*podcast*, sino también busca explorar todas las posibilidades que hay que nos brinda la tecnología, las que se están implementando y las que se implementarán para poder llevar la información.

¿Cuándo se publica el primer *podcast*?

Yo lo cuento desde el primer día que hice la publicación en la *skill* de Amazon. Antes lo hice de prueba y vi que tenía ciertas reproducciones y sin haberle hecho publicidad. Entonces hago la *skill* en octubre del 2021 y tenemos 1200 activaciones en la *skill* de Alexa.

¿En cuántas plataformas se encuentra el *podcast*?

Yo he tratado que [sic] se encuentre en todas las plataformas que se pueda imaginar de *podcast*. Desde Apple *podcast*, Spotify y Google *podcast* que son las principales y también las vas a encontrar en Tune In, iHeart, en Pandora. La vas a encontrar en todas las plataformas. Porque una de las cosas que procuré es que no haya excusa para no encontrarnos. Si vas escuchando música y quieres informarte de lo que está pasando, no debes salir de esa aplicación para irte a otra. Si nos encontraras en determinada aplicación solo debes colocarnos en tus favoritos y no debes cambiarte de aplicación para escuchar el *podcast* y vas a escuchar lo mismo en todas las plataformas de *podcast*. Incluso lo subimos a nuestra página *web* y allí también lo puedes escuchar.

¿Cómo se determina cuáles son las noticias que se utilizan?

No hay un criterio para determinar qué noticias. Se toman en cuenta las más relevantes. Pero hay un criterio informal, tratamos que [sic] no sea un noticiero rojo. No informamos de alguien que fue acribillado o que murió por esto. Solo que sea un tema muy puntual y tratamos que [sic] no sea amarillista, sino que informamos de lo que es de interés para la juventud y que no sea muy complicado, porque muy pocos sectores van a entender y esa no es la idea. Aquí temas políticos están en auge, pero tratamos de nivelarlo y que no todo sea temas políticos.

Nosotros tratamos de comunicar esa noticia que sabemos que es importante, pero que no se le está dando la divulgación en otros medios por su agenda y le damos ese contraste de lo que escuchas en otros medios y lo que escuchas acá, que no solamente vas a escuchar lo que está pasando, sino algo que no te cuentan los demás. Buscamos ser imparciales en todo. No tenemos una línea establecida en el área política porque somos un medio independiente. Y tratamos de diversificar lo más posible, para llegar a más audiencia. Tratamos de nivelar la balanza, para no

tener una y otra postura y la audiencia de una y otra manera se dan cuenta. La idea es que tratemos de rescatar lo que es cierto y que el público tome su propia decisión.

¿Considera que su audiencia es constante?

Si medimos diariamente la audiencia y ha venido creciendo no de una forma exponencial, pero sí de una forma constante y ya podemos decir que tenemos una audiencia cautiva y en promedio diariamente a través de los dispositivos de Alexa reportamos diariamente entre 40 y 50 reproducciones diarias. Solamente en los dispositivos de Alexa y eso es importante porque estamos hablando de un público nuevo y estos en Panamá. Y es muy bueno, porque aparte de nosotros hay otra cadena, la más importante que se llama Corporación Net Com, que tienen 4 canales de televisión, y no sé cuántas emisoras. Y ellos también tienen su aplicación en Alexa, pero no la actualizan con tanta regularidad como nosotros y eso es una oportunidad que tenemos. La importancia de contar con esta población ya cautiva es muy bueno porque sabemos que a medida que vaya creciendo el mercado esta audiencia serán los encargados de recomendar que se active nuestra *skill*.

¿Cómo se determinó cuántos minutos dura el *podcast*?

Teníamos una base e hicimos unas pruebas que no duraron más de 5 minutos y de cuantas noticias serían las suficientes. Aún somos una nueva empresa y no tenemos financiamiento, nos toca manejarnos con el tiempo y la disponibilidad que tiene cada uno. Pero sí dijimos que no debía pasar de los 4 minutos, porque queremos que dure el *podcast* de noticias técnicamente dura el promedio de una canción. Porque sabemos que las noticias muchas veces no son llamativas para la juventud y más que lo puedes leer en Instagram o lo puedes ver en Twitter. La idea es que sea lo suficientemente corto para que puedas escucharlo sin aburrirte y que tenga la suficiente información para que digas que te informaste de algo.

También estamos comenzando un proyecto que será un resumen de todas las noticias del día, que durará de 10 a 15 minutos, pero este va a ser un *podcast* de suscripción y pago. Aquí es ensayo y error. El nombre es muy genérico, pero como es un medio nuevo debemos tener la conciencia de marca y crear ese sentimiento de pertenencia. Y lo encontraste porque buscaste Noticias de Panamá y eso fue intencional. Porque al ser nuevos la idea es que nos encuentres en *podcast*.

#### Anexo 4. Cuestionario

Mi nombre es Daniela Miranda Carvajal Thomas, soy estudiante de la carrera de Periodismo en la Universidad Internacional de las Américas. El propósito de esta encuesta es recolectar información sobre los *podcasts* para mi tesis de bachillerato. Gracias por su colaboración.

Información personal.

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Lugar de residencia: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce qué significa el término *podcast*?

Sí.

No (Prosiga a la pregunta #5).

2. Por favor, explique qué es un *podcast*.

---

3. ¿En la actualidad, usted escucha algún *podcast*?

Sí.

No (Prosiga a la pregunta #5).

4. Por favor, escriba el nombre del *podcast*.

---

5. ¿Con cuánta frecuencia se informa de los acontecimientos nacionales e internacionales?

Nunca.

Casi nunca.

Una vez a la semana.

Casi todos los días.

Una vez al día.

Constantemente (varias veces en un día).

6. ¿Considera importante mantenerse informado de los acontecimientos actuales?

Sí.

No (prosiga a la pregunta #9).

7. ¿Cuál considera usted que es el aspecto más importante en las noticias?

Concisa.

Detallada.

Actual.

De fácil acceso.

8. ¿En la última semana ha consumido información noticiosa?

Sí.

No.

9. ¿Cuáles medios utiliza para recibir noticias?

Periódico físico.

Periódico digital.

radio.

Televisión.

Redes sociales.

Podcast.

10. Por favor, escriba el nombre de las empresas periodísticas de las cuales recibe y consume noticias.

---

11. Conociendo que un *podcast* es una emisión mediante un medio digital que se informa sobre noticias relevantes, ¿estaría interesado en escuchar alguno?

Sí.

No.

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría escuchar un *podcast* de noticias?

Diario.

Semanal.

Quincenal.

Mensual.

## Anexo 5. Respuestas de los cuestionarios

Información general:

	Nombre	Lugar de residencia
1	Aaron Madrigal	Costa Rica
2	Adrián Quesada	Desamparados, San José
3	Adriana	Tejar
4	Adriana Leandro Arias	Cartago
5	Alberto Jiménez Mena	Cartago
6	Alejandro Estrada	Virginia, USA
7	Alexander Méndez Morales	Cartago
8	Álvaro Ramírez	Cartago, Costa Rica
9	Ana Carolina Ortiz López	San José Costa Rica
10	Andrea Morales Calderón	Costa Rica
11	Angélica Camacho Gómez	Cartago, Costa Rica
12	Angie	San Rafael de Oreamuno
13	Angie Umaña	Alajuela
14	Armando	San José
15	Arturo Garita	Curridabat, San José
16	Bernal	Orosi
17	Brenda	Cartago
18	Carlos Solano	Cartago
19	Carmen Hernández	Cartago
20	Celeste Sánchez	Heredia

21	Cindy Brenes Corrales	Cervantes
22	Claudia Coutín	Sabanilla, San José
23	Cristel	...
24	Cristhian Fonseca Meza	Costa Rica
25	Dahian Sandoval Chacón	Cervantes
26	Daniela Miranda Thomas	Kentucky, EE. UU.
27	David	Cartago
28	David	Cartago, Paraíso
29	Dayra Solano	Cervantes
30	Dayron	Cervantes Cartago Costa Rica
31	Dayron	Cervantes Cartago Costa Rica
32	Diana Fonseca	Cartago
33	Elías Brenes	Cervantes
34	Elieth	Cartago
35	Elizabeth Obando Méndez	La Lima
36	Emilio Monge Montoya	Cartago
37	Emmanuel	Cartago
38	Erick	Costa Rica
39	Erick Hernández Quirós	Cartago, Tejar
40	Ericka	Costa Rica
41	Ericka	Cervantes
42	Esaú Bonilla C	Costa Rica
43	Esteban	Cartago

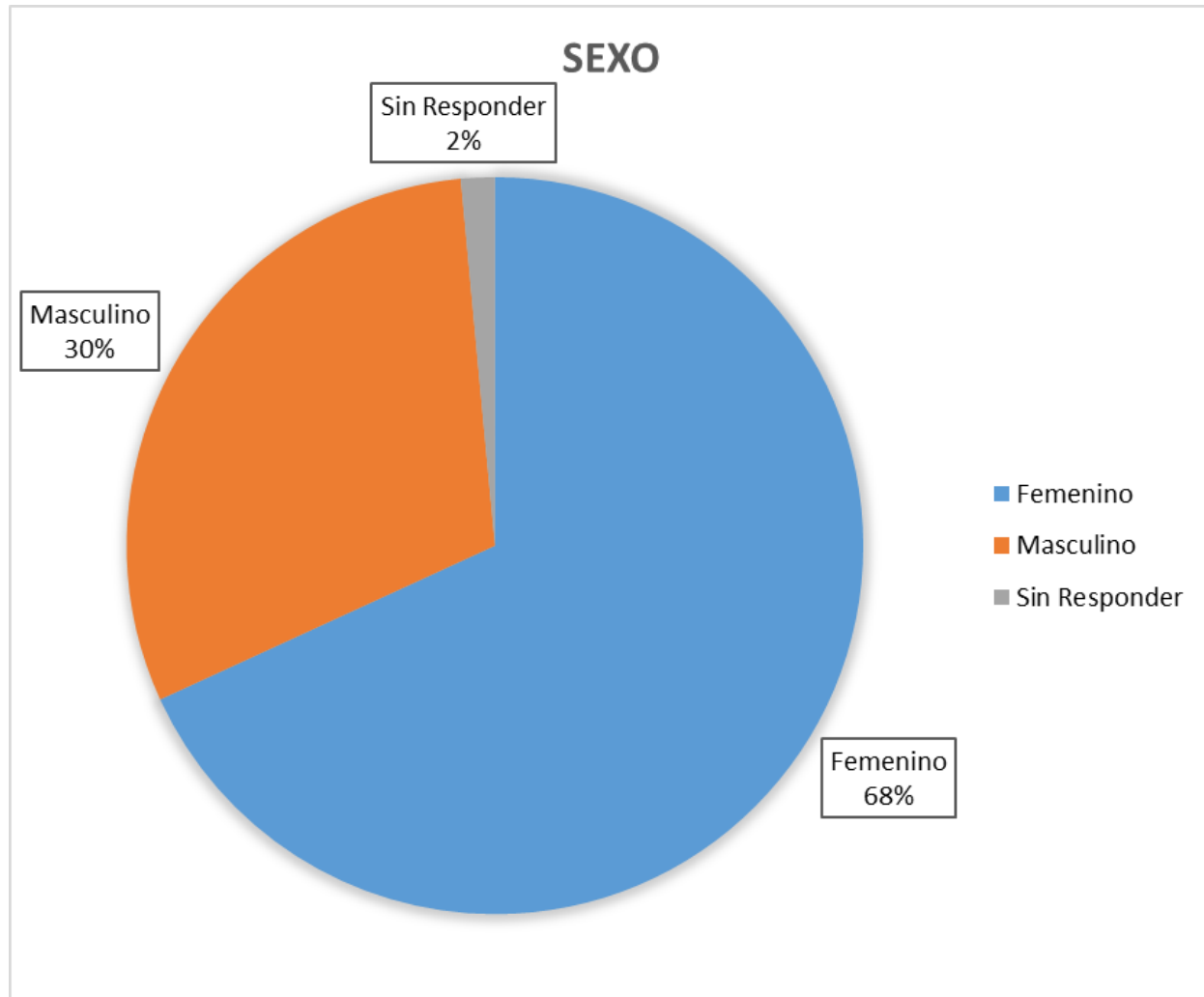
44	Esther St. John	Estados Unidos
45	Eva Camila Espinoza Martínez	Costa Rica
46	Federico Delgado Montoya	Agua Caliente, Cartago
47	Floribeth Jiménez Mena	Cartago
48	Gabriela Campos	Tejar
49	Genesis	Costa Rica, Cartago, Cervantes
50	Gianina Solano	Costa Rica, Cartago
51	Gloriana	San José
52	Greivin Gutiérrez Herrera	Lourdes, Agua Caliente, Cartago
53	Hannia Miranda Astorga	Cachí, Cartago
54	Haydee Canovas	Louisville, Ky
55	Irene Sarai Cayuba Salas	Cartago
56	Isabel Aguilar	San Rafael de Oreamuno
57	Isabú Araya	Cartago
58	Jaqueline	San José
59	Jeison Sequeira Flatts	Dulce Nombre, Cartago
60	Jennifer Aragón	San José
61	Jessica Monge Monge	Guadalupe
62	Johanna	Costa Rica
63	José Abraham Bonilla Somarribas	Cartago
64	Joselin Calderón Morales	Costa Rica
65	Juan Gabriel Bogantes Badilla	Alajuela, San Ramón
66	Karol Ortega	Cartago

67	Kathya Barahona	Tejar
68	Kattia Araya Méndez	Cervantes
69	Keichel Flores Montenegro	Cartago
70	Kendall Barboza	Cartago Costa Rica
71	Kenia Maxwell	Cartago
72	Kevin	Cartago
73	Keylor Méndez	Cartago
74	Keylor Méndez	Cartago, Oreamuno
75	Kiara Montenegro	Costa Rica, Cartago
76	Laura Gamboa Brenes	Cartago, Cervantes, Costa Rica
77	Leila Gutiérrez Obando	Cartago
78	Licy	Cartago
79	Lilliana Carvajal R	Cachí Cartago
80	Lilliana León Cascante	Cartago-Costa Rica
81	Lorena Méndez Gómez	Cervantes
82	Lorena Vargas Romero	Tejar, Cartago, Las Catalinas
83	Lucía Ramírez Aguilar	Cervantes, Cartago Costa Rica
84	Luis Carlos Murillo Rosales	Tilarán
85	Magaly Brenes	Cartago
86	Marcia Ballester Acuña	Cartago, Los Ángeles
87	Marcial	Cachí, Paraíso, Cartago CR
88	María Auxiliadora Gamboa Brenes	Costa Rica, Cartago, Cervantes
89	María Alejandra	Cartago

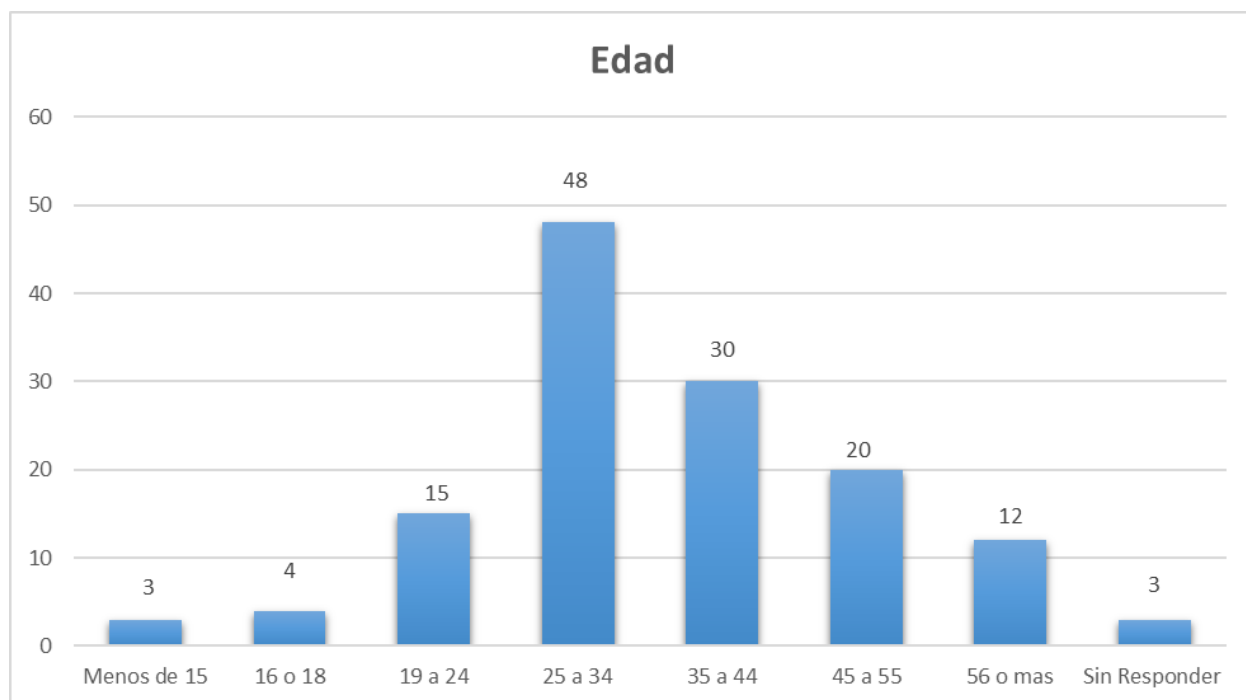
90	María Fernanda Aguilar Mata	Cervantes, Cartago, Costa Rica
91	María Isabel Delgado Montoya	Cartago
92	María José Portilla	
93	Marian	Costa Rica
94	Mariana	Cachí, Paraíso
95	Marianela Vargas Segura	Cartago
96	Maribeth Cervantes Chavarría	Cervantes, Alvarado, Cartago
97	Maríelos Solano Roney	Estados Unidos
98	Marilyn	Costa Rica
99	Marilyn	Cartago
100	Mario M	Cartago
101	Mario Miranda Astorga	Cartago Costa Rica
102	Marleny	CR
102	Martha Redondo Gómez	Cartago, Costa Rica
104	Martín Méndez Arguedas	Cartago, Tejar.
105	Martín Umaña Arguedas	Cervantes de Alvarado
106	Meidyn Jiménez Corrales	Costa Rica
107	Miguel Carvajal Villalta	Cartago
108	Mónica	Cachí, Paraíso, Cartago
109	Mónica Solano	Cachí, Paraíso, Cartago
110	Natalia	Cervantes
111	Paula	San José, Costa Rica
112	Paulina Araya Méndez	Cervantes

113	Priscila	Costa Rica
114	Priscilla Castro Montes	Cartago
115	Ramón González	Indiana, USA
116	Richard Douglas	Costa Rica
117	Rocío Quirós Bonilla	Costa Rica
118	Rosalía Miranda Astorga	Cachí
119	Rosibel Chinchilla Guevara	Guadalupe de Cartago
120	Sara Rojas Chacón	Cartago
121	Sharon Gómez Solano	Cot, Oreamuno
122	Sharon Leandro Arias	Cartago, Costa Rica
123	Stefanie Miranda Morales	Cachi
124	Suelen Monge	Costa Rica
125	Tatiana Castillo	Guanacaste
126	Valeria Ortiz	Santiago, Paraíso, Costa Rica
127	Valerie	Cartago
128	Verá Valerín Rivera	Cartago, Costa Rica
129	Vivian rivera	Cartago
130	Xenia	San Blas
131	Yenny Cerdas Brenes	Cervantes, Alvarado, Cartago
132	Yorleny	Cartago
133	Sin respuesta	Sin respuesta
134	Sin respuesta	Sin respuesta
135	Sin respuesta	Cartago

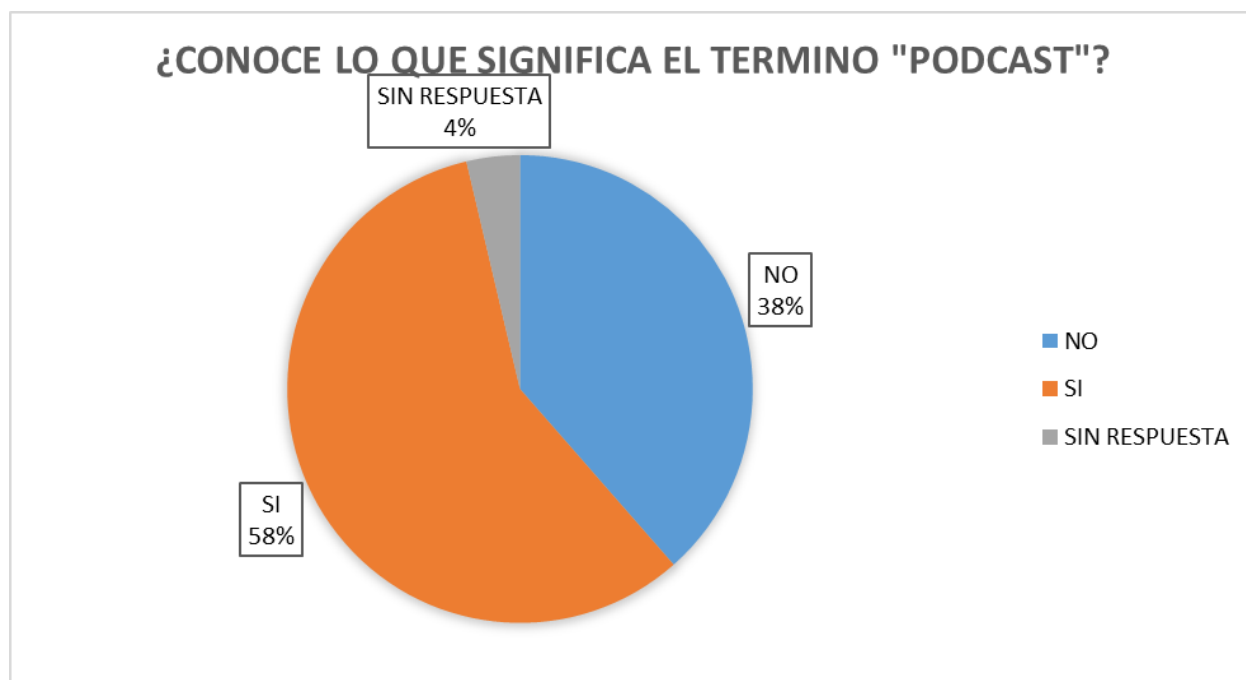
Información general:



Información general:



Pregunta n.º 1



Pregunta n.º 2 Por favor, explique qué es un *podcast*

1	Audios en los que se hablan sobre cosas de información, diversión, etc., se dividen en episodios
2	No sé
3	No sé qué es <i>podcast</i>
4	No lo sé
5	Es cuando personas hablan de un tema
6	Una canción un clásico
7	Es un artículo de información solo que se escucha
8	Es un audio que se puede reproducir en diferentes plataformas
9	Es un contenido de audio disponible en las en plataformas digitales
10	Es un contenido de audio disponible en las plataformas digitales
11	Emisión periódica
12	Contenido en audio
13	Un programa audible donde se toca cualquier tema que se quiera
14	Audios con contenido <i>streaming</i>
15	Es un formato en audio, de un programa de radio o tv, cuenta con acceso en cualquier momento y se puede descargar la transmisión
16	Personas que transmiten alguna información por radio, Internet o televisión
17	Un monólogo o conversatorio sobre un tema que es compartido por medio de un audio en las diferentes redes sociales. No incluye video.
18	Programa de diversos temas para principalmente escuchar por una plataforma
19	Es un contenido de audio en el cual se suele discutir o hablar sobre diversos temas.
20	Una persona o grupo de personas que hablan de algún tema de interés.
21	Es un <i>audio</i> o <i>audios</i> con información de X tema, ya sea noticias, de aprendizaje de idiomas, se encuentran también de relatos de

22	Una conversación acerca de un tema
23	Un audio sobre algún tema o discusión
24	El <i>podcast</i> es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o <i>streaming</i> . La ventaja del <i>podcast</i> es que es un formato bajo demanda, el usuario lo escucha cuando desea hacerlo. Puede oírse en diversos dispositivos y esto ha ayudado a aumentar su popularidad.
25	Una transmisión por medio de Internet
26	Hablar sobre un tema en particular
27	Es una persona que se encarga de grabar diferentes temas y compartirlo en sus redes sociales incluso en su página oficial
28	Contenido de música que puedes escuchar cuando gustes
29	Anécdotas, historias, comedia, entrevistas grabadas para escuchar cuando queramos
30	Conversación que se emite por audio.
31	Un programa en el que una o varias personas conversan sobre algún tema, en una plataforma en Internet.
32	Es un archivo de audio que puede incluir video, tiene diversas características y se distribuye por medio de Internet
33	Episodio de audio sobre algún tema específico
34	Es contenido en audio que permite escucharlo cuando la persona lo desee.
35	Es un audio
36	Es un <i>blog</i> de cualquier tipo de información que se hace mediante la radio. A diferencia de la radio se puede escuchar en cualquier momento que uno lo desee.
37	Grabación de una persona hablando de un tema en específico.
38	Es un <i>blog</i> en audio
39	Es un audio que se puede reproducir a través de plataformas como Spotify
40	Un contenido de audio
41	Es un programa de radio que puede ser transmitido por Internet
42	Es un archivo audiovisual o solo audio de algún tema en concreto, se puede escuchar en línea o descargarlo, hablado por alguien conocedor de un tema determinado

43	Entiendo que es una emisión por lo general de radio, que se descarga por Internet y se puede escuchar desde cualquier reproductor portátil
44	Contenido que se hace por medio de un audio, un medio digital
45	Radio/televisión que se puede descargar u oír por Internet con suscripción previa, al utilizar un dispositivo como teléfono inteligente, <i>tablet</i> o computadora.
46	Un audio grabado editable
47	Programas que se pueden escuchar cuando uno guste.
48	Programa informativo en línea.
49	Un <i>podcast</i> es una exposición de ideas sobre temas varios, que se realiza en vivo
50	Es un programa radial, pero desde Internet que podés escuchar en cualquier momento
51	Son programas de contenido variado, dirigido a diferentes tipos de audiencias, transmitidos vía Internet. No requieren mucha producción, es una interacción entre no muchos comunicadores y el público meta.
52	Archivos de audio en línea
53	Es un archivo que contiene información que se puede escuchar por radio
54	Un archivo de audio que brinda información sobre algún tema en específico y se comparte en plataformas gratuitas o de pago.
55	Contenido de tecnología multimedia audio.
56	Es un audio descargable de Internet que se puede escuchar en varios dispositivos
57	Publicación de audio compartiendo información sobre distintos temas
58	Espacios de pequeños tiempos que brindan información relevante en cualquier campo.
59	Es como un audio de algún tema en específico y se puede escuchar en varios dispositivos
60	Emisión de radio q se puede descargar de Internet y escucharla
61	Es un contenido de audio disponible en Internet
62	Son elementos audiovisuales que sirven para comunicar ideas o conceptos
63	Por lo general es un archivo de audio con algún contenido audible, ya sea una historia una opinión, conversación, cuento, incluso pronunciaciones y aprendizaje de idiomas, entre otros temas.
64	Es contenido en formato de audio donde generalmente se discute sobre un tema en particular

65	Contenido en audio que se puede escuchar cuando uno desea
66	Los <i>podcasts</i> son una serie de episodios grabados en audio y transmitidos <i>on-line</i> .
67	El <i>podcast</i> es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o <i>streaming</i>
68	Audios o videos que se descargan por Internet
69	Es una emisión de opinión
70	Una información corta, que se puede escuchar cuando uno quiera.
71	Una transmisión por audio
72	Cuando se da conversación en radio
73	Programa de audio
74	Un comentario sobre algún tema en particular
75	Es un programa <i>on-line</i> que tiene como metodología una participación abierta con el propósito de comunicar diferentes temas, promover la discusión y análisis o simplemente
76	Un informe que se escucha
77	Un <i>podcast</i> es una conversación entre varias personas que hablan de un tema y dialogan entre ellos dando opiniones
78	Programa informativo
79	Es un audio disponible por medio de un archivo.
80	Una emisión un medio digital que se informa sobre noticias
81	Es una grabación tipo de explicativa en un audio en una plataforma
82	Es una publicación de un contenido principalmente en forma de audio, hay variedad de temáticas
83	Una aplicación de <i>marketing</i>

Pregunta n.º 3.



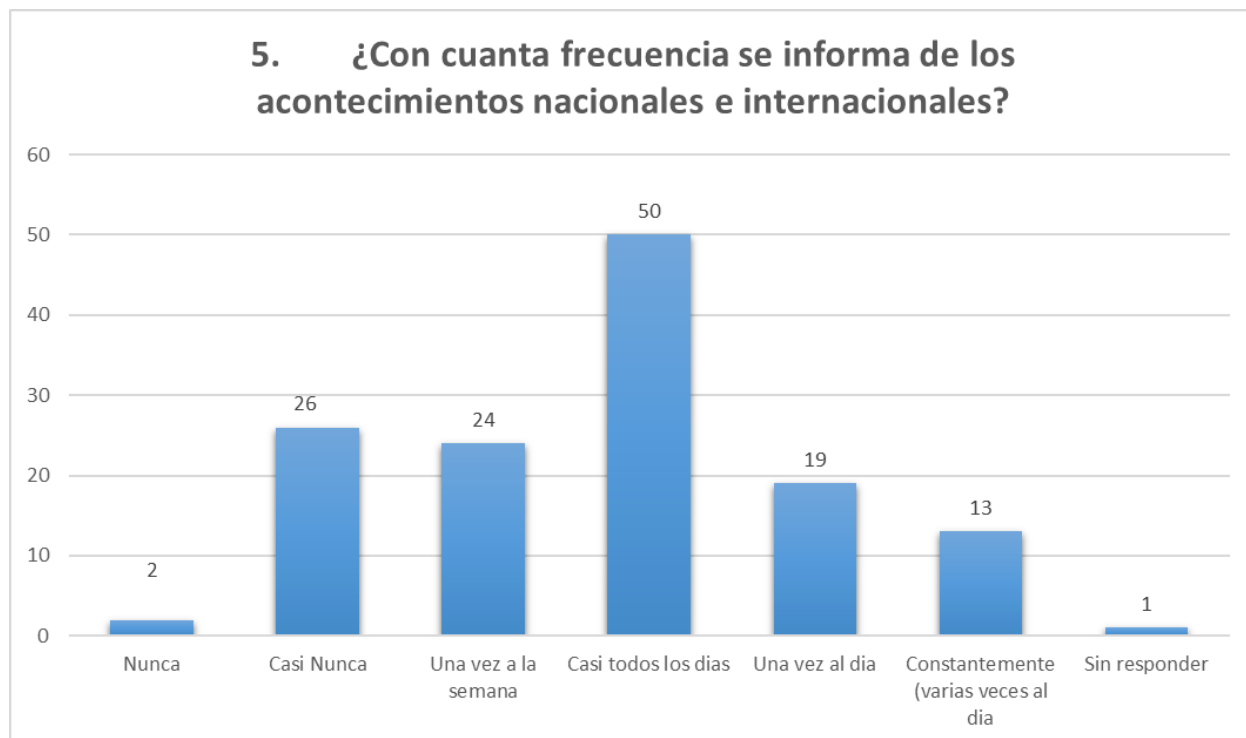
Pregunta n.º 4 Por favor, escriba el nombre del *podcast*

1	No conozco
2	No tengo
3	...
4	Los gordos podcast
5	Salud mental
6	Noticias, etc.
7	The Wild Project TED
8	Entiende tu mente
9	Despertando podcast La Cotorrisa
10	Entre Nosotras

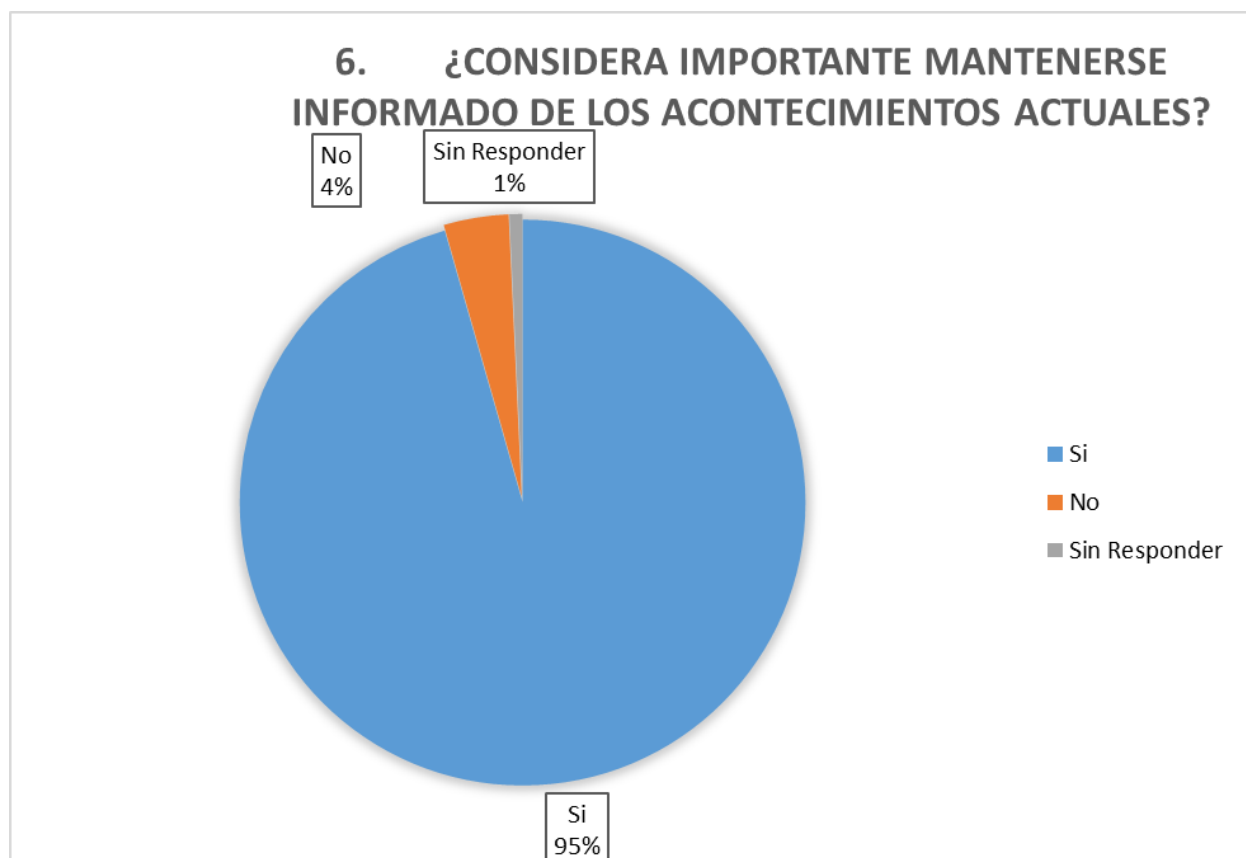
11	Devtales
12	NA
13	Yiyo y Choché
14	Podcast de Yiyo y Choché, audiolibros, serialmente
15	Radio Ambulante
16	The Weekly Planet, Fake Doctors Real Friends, You Can't Disappoint a Podcast
17	En Contacto Noticias Rinfogam
18	Entre nosotras
19	Qué haría Jesús
20	Aviva nuestros corazones
21	Dosis diaria Roka
22	Entre nosotras
23	Temas en el trabajo de alguna capacitación.
24	Bible project
25	Liderazgo John Maxwell
26	EspecialesZ
27	Aviva nuestros corazones
28	Reabilitatepodcast
29	Estéreo vision
30	Meditación
31	Algunos en educación
32	Slow German mit Annik Rubens (en alemán)
33	Aviva nuestros corazones

34	Leading the way
35	David Scarpeta
36	En CNN
37	Mujeres Guerreras
38	Diario deportivo
39	Conozca su mente y Speak Better English
40	Dante Gebel
41	Hidden Brain, Freakinomics
42	Microinformativo La Nación
43	Daniela Miranda Carvajal
44	Marketplace

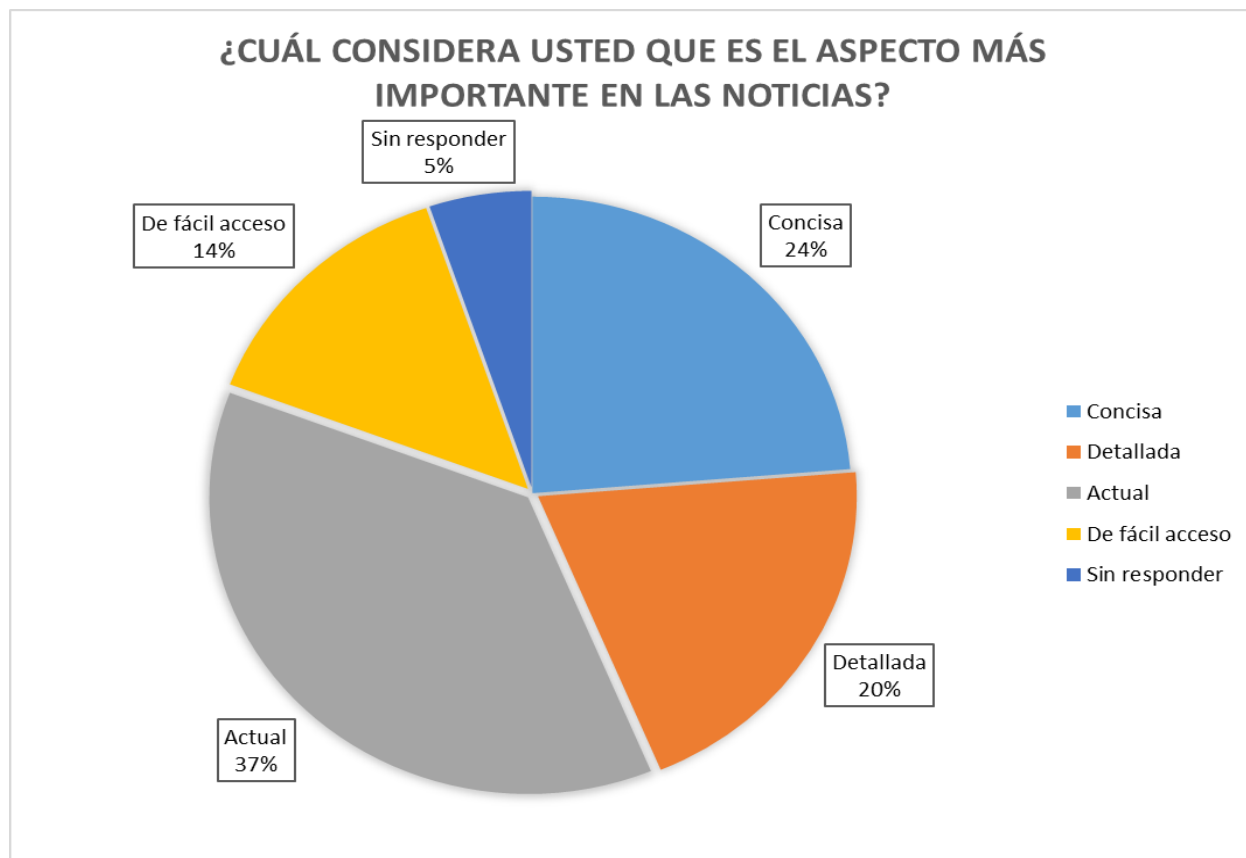
Pregunta n.º 5.



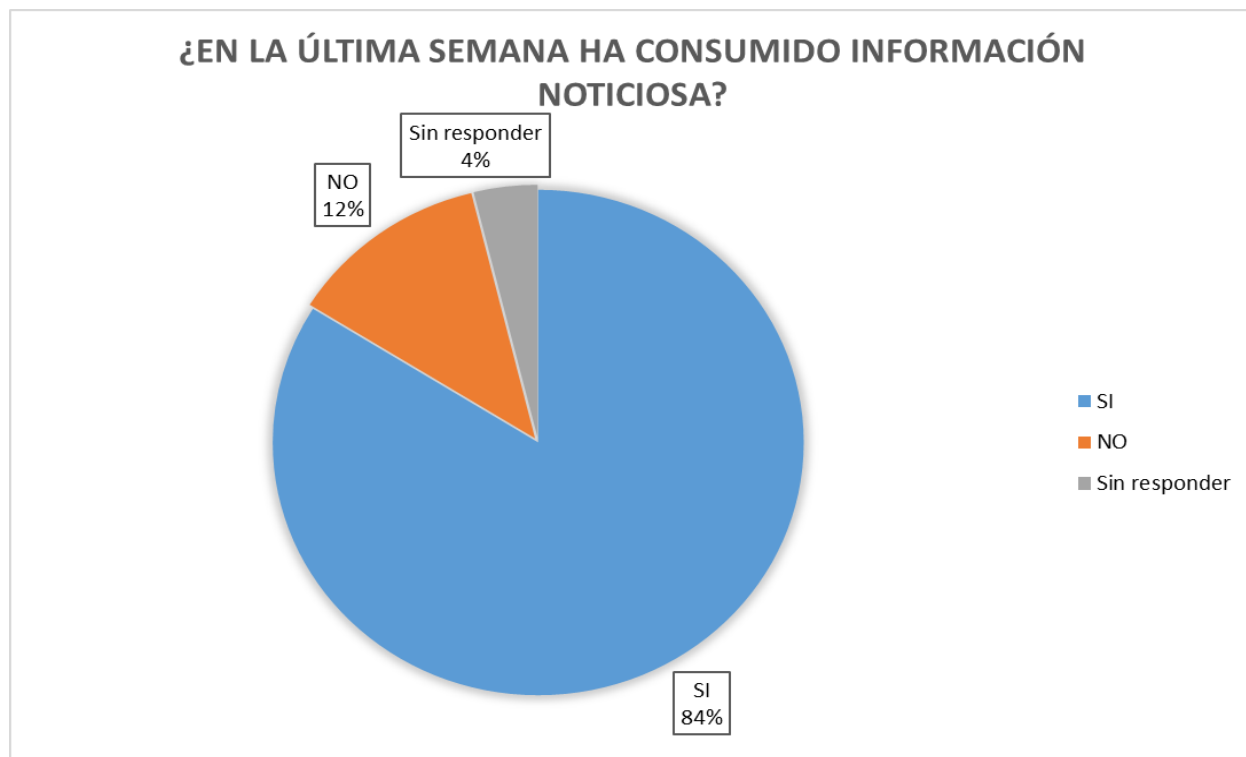
Pregunta n.º 6



Pregunta n.º 7

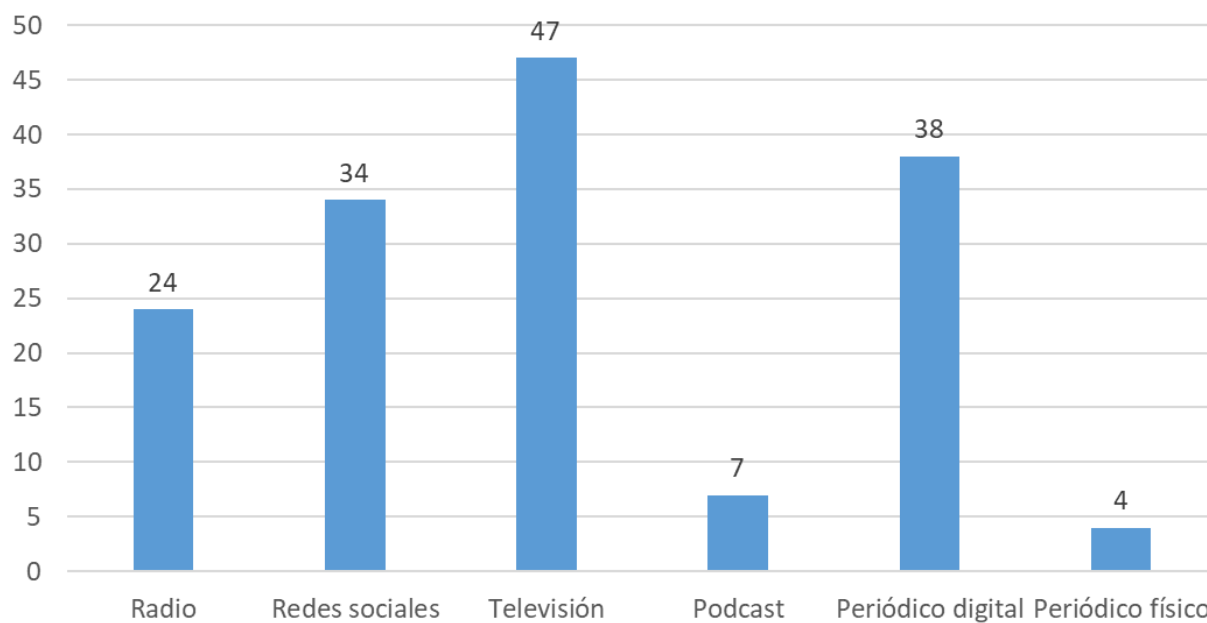


Pregunta n.º 8



## Pregunta 9

## ¿Cuáles medios utiliza para recibir noticias?



Pregunta n.º 10 Por favor, escriba el nombre de las empresas periodísticas de las cuales recibe y consume noticias

1	La Nación
2	La Nación
3	Columbia
4	Telenoticias
5	El Financiero, Teletica
6	Columbia radio. Nación. Crhoy. Univisión. Repretel.
7	La Nación, Teletica, BBC News, entre otros
8	La Nación, Teletica, Repretel, La Prensa Libre, Cartago informa, etc.
9	AP, Semanario Universidad, La Nación
10	La Nación. CNN.

	Telenoticias.
11	Repretel o Telemundo
12	Periódicos digitales varios que se publican en redes sociales en español e inglés.
13	Crhoy noticias
14	TikTok, Facebook, Telenoticias
15	Crhoy, Delfino, Amelia Rueda
16	Crhoy, ESPN (deportes), CNN
17	CNN, Telenoticias, El Financiero
18	Telenoticias, CRhoy
19	Todos los medios nacionales
20	El Financiero, La República
21	CR hoy, La Nación, La Vanguardia, CNN
22	Canal 7, La Nación, CR Hoy
23	Reuters, Associate Press y PBS News Hour
24	BBC, Crhoy, Deutsche Welle
25	Telenoticias
26	La Nación, Amelia Rueda
27	Telenoticias, canal 8 páginas políticas
28	La Nación, CRhoy, telenoticieros
29	Telenoticias, La Nación.
30	Teletica, CRhoy, CNN
31	CNN, RT, Instagram
32	Multimedios, Teletica, Columbia
33	Telenoticias, La Nación

<b>34</b>	Canal 7 y La Nación
<b>35</b>	La Nación y canales muy propios de <i>youtubers</i>
<b>36</b>	Repretel, Canal 8, La Nación, TikTok, Facebook
<b>37</b>	CN, NWS Telemundo
<b>38</b>	Teletica, Repretel, El Financiero, Cartago en Cartago hoy colegios
<b>39</b>	La Nación
<b>40</b>	Noticias canal 7, 6,8
<b>41</b>	La Nación, Al día
<b>42</b>	Teletica radio
<b>43</b>	Google
<b>44</b>	Planet, Columbia, Amelia Rueda
<b>45</b>	BBC Mundo, La Vanguardia, El Financiero
<b>46</b>	Telenoticias, radio Columbia
<b>47</b>	Repretel
<b>48</b>	Repretel, Teletica, Crhoy, Diario Extra
<b>49</b>	Telenoticias, Noticias Repretel, CR Hoy, El Mundo y Semanario Universidad
<b>50</b>	Teletica, Faro del Caribe, redes sociales
<b>51</b>	Teletica, CNN, el Tiempo
<b>52</b>	CRhoy, Univisión, Repretel, Teletica
<b>53</b>	Telenoticias Noticias Repretel BBC CNN Radio Monumental
<b>54</b>	Teletica

55	Teletica Repretel
56	Teletica, Repretel
57	RT en español, Actualidad CR, Ahí les va, con, etc.
58	Facebook
59	Telenoticias
60	Repretel
61	NR Telenoticias
62	Ninguna
63	Google-Twitter
64	De ninguna
65	Ninguna
66	Televisora de Costa Rica, páginas de redes sociales. Cr hoy, Diario Extra
67	Teletica, Facebook, Instagram
68	Facebook YouTube
69	Canal 7, La Nación.
70	YouTube, Google, Facebook
71	Canal 8, El Financiero, Canal 7, CRhoy, La Nación, La Extra
72	La República
73	No tengo
74	Teletica
75	La Nación, CRhoy
76	La Nación
77	La Nación, Teletica, Repretel, Monumental

<b>78</b>	Crhoy, Teletica, noticias Repretel
<b>79</b>	
<b>80</b>	El Financiero
<b>81</b>	
<b>82</b>	
<b>83</b>	CNN Español
<b>84</b>	Canal 7
<b>85</b>	Facebook
<b>86</b>	Yo leo Twitter
<b>87</b>	Teletica, La Nación
<b>88</b>	Teletica
<b>89</b>	CNN Repretel
<b>90</b>	Teletica o Repretel
<b>91</b>	Teletica
<b>92</b>	Canal siete y canal seis
<b>93</b>	Noticias Repretel
<b>94</b>	CNN /Teletica/Repretel
<b>95</b>	Telenoticias
<b>96</b>	Canal 7
<b>97</b>	Telenoticias
<b>98</b>	Telenoticias y Repretel
<b>99</b>	Noticias Repretel y Teletica
<b>100</b>	Canal 7

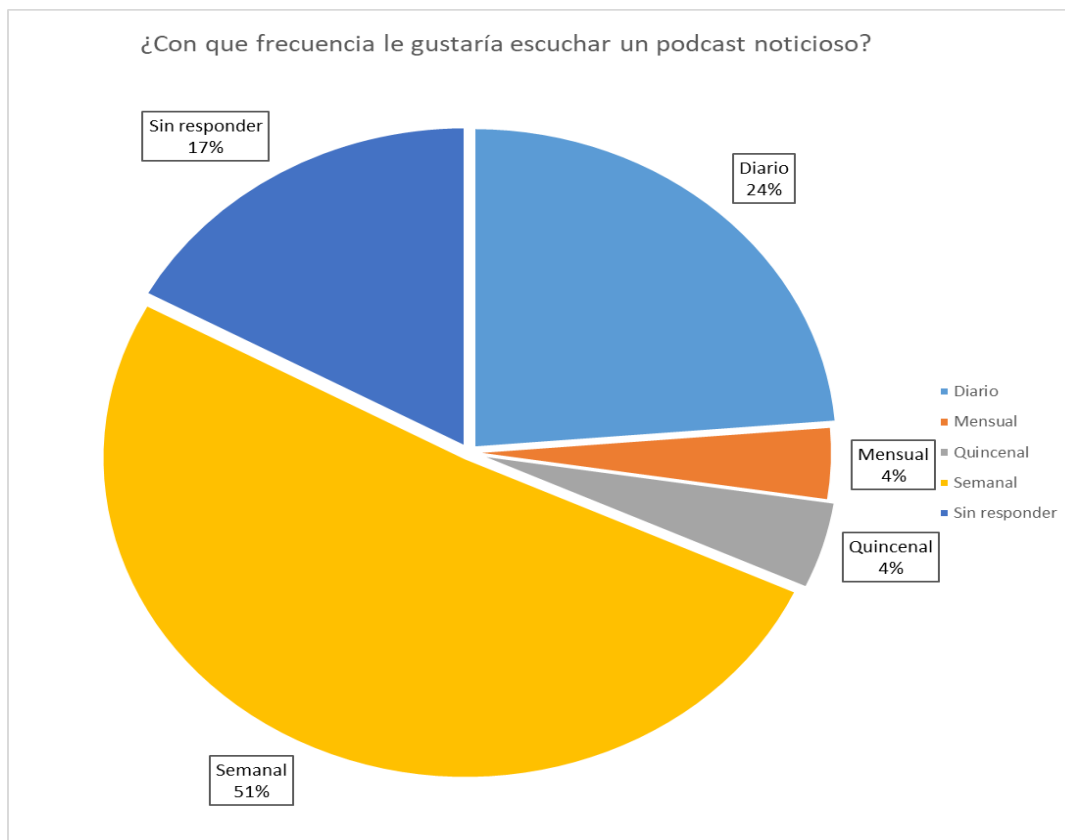
101	CNN y Repretel
102	Teletica La Nación
102	Teletica
104	Canal 6 y Facebook
105	Telenoticias
106	Twitter y Facebook
107	Twitter y Facebook
108	CNN Noticias de Rinfogam
109	Multimedios
110	CNN
111	Multimedios y CNN español
112	Teletica Red social Facebook Cartago hoy, el Guarco
113	Telenoticias, Noticias Repretel, BBC, CNN, entre otras
114	Noticiero canal 6 CR y noticias CR <i>on-line</i>
115	Teletica
116	Canal 7 o 6, Facebook.
117	Repretel
118	Noticias Repretel
119	Teletica Repretel, Crhoy, Multimedios y medios de comunicación regionales
120	Teletica
121	Teletica
122	Teletica

	El mundo.cr
<b>123</b>	Canal 7
<b>124</b>	Telenoticias, Repretel, CRhoy
<b>125</b>	Teletica canal 7, Repretel
<b>126</b>	Teletica
<b>127</b>	Teletica
<b>128</b>	Repretel, Telediario, Teletica
<b>129</b>	La Nación
<b>130</b>	Canal 6 y Facebook
<b>131</b>	Telenoticias y Repretel
<b>132</b>	Noticias Repretel
<b>133</b>	Teletica, Repretel e Instagram
<b>134</b>	Televisión

Pregunta n.º 11.



## Pregunta n.º 12



## Anexo 6

Podcast	Sitio web	Día	Fecha	Duración	Música	Locutor
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	01-julio-2021	4:08	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	02-julio-2021	3:39	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	05-julio-2021	2:52	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	06-julio-2021	3:55	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	07-julio-2021	3:42	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	08-julio-2021	3:34	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	13-julio-2021	4:01	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	14-julio-2021	3:15	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	15-julio-2021	4:14	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	16-julio-2021	3:27	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	19-julio-2021	3:26	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	20-julio-2021	3:37	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	21-julio-2021	4:08	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	22-julio-2021	3:33	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	23-julio-2021	3:30	Sí	Danthe Thenad

Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	27-julio-2021	3:30	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	28-julio-2021	3:21	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	29-julio-2021	3:21	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	30-julio-2021	3:19	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	03-agosto-2021	3:49	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	04-agosto-2021	3:49	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	05-agosto-2021	3:39	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	06-agosto-2021	3:11	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	09-agosto-2021	2:46	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	10-agosto-2021	3:01	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	11-agosto-2021	2:57	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	12-agosto-2021	3:51	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	13-agosto-2021	3:02	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	16-agosto-2021	3:19	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	17-agosto-2021	3:15	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	20-agosto-2021	3:00	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	23-agosto-2021	2:59	Sí	Danthe Thenad

Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	24-agosto-2021	3:09	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	25-agosto-2021	3:34	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	26-agosto-2021	3:05	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	27-agosto-2021	3:20	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	31-agosto-2021	2:38	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	01-septiembre-2021	3:16	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	02-septiembre-2021	2:48	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	03-septiembre-2021	3:00	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	06-septiembre-2021	3:42	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	07-septiembre-2021	2:55	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	08-septiembre-2021	2:53	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	09-septiembre-2021	3:21	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	10-septiembre-2021	2:50	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	14-septiembre-2021	3:13	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	16-septiembre-2021	3:10	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	17-septiembre-2021	2:54	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	20-septiembre-2021	3:08	Sí	Danthe Thenad

Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	21-septiembre-2021	2:41	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	22-septiembre-2021	3:26	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	23-septiembre-2021	2:52	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Viernes	24-septiembre-2021	2:53	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Lunes	27-septiembre-2021	2:47	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Martes	28-septiembre-2021	2:47	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Miércoles	29-septiembre-2021	2:49	Sí	Danthe Thenad
Noticias Rin-fogam	Ivoox	Jueves	30-septiembre-2021	3:28	Sí	Danthe Thenad
<b>Cantidad final</b>		<b>Días</b>		<b>Días sin <i>podcast</i></b>		<b>Promedio en duración</b>
57 episodios		Lunes a viernes		9		3:17

## Anexo 7

Podcast	Sitio web	Día	Fecha	Duración	Música	Locutor
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	01-julio-2021	1:07	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	02-julio-2021	1:30	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	05-julio-2021	1:14	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	06-julio-2021	1:15	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	07-julio-2021	1:31	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	08-julio-2021	1:02	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	09-julio-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	12-julio-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	13-julio-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	14-julio-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	15-julio-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	16-julio-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	19-julio-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	20-julio-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	21-julio-2021	1:25	Sí	Ana González

Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	23-julio-2021	1:23	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	26-julio-2021	1:20	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	27-julio-2021	1:33	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	28-julio-2021	1:17	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	29-julio-2021	1:28	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	30-julio-2021	1:14	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	02-agosto-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	03-agosto-2021	1:15	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	04-agosto-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	05-agosto-2021	1:27	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	06-agosto-2021	1:32	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	09-agosto-2021	1:35	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	10-agosto-2021	1:16	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	12-agosto-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	13-agosto-2021	1:31	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	16-agosto-2021	1:20	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	17-agosto-2021	1:31	Sí	Ana González

Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	18-agosto-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	19-agosto-2021	1:22	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	20-agosto-2021	1:35	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	23-agosto-2021	1:25	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	24-agosto-2021	1:37	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	25-agosto-2021	1:35	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	26-agosto-2021	1:20	S	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	27-agosto-2021	1:32	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	30-agosto-2021	1:24	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	31-agosto-2021	1:20	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	01-septiembre-2021	1:20	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	02-septiembre-2021	1:20	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	03-septiembre-2021	1:30	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	06-septiembre-2021	1:25	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	07-septiembre-2021	1:16	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	08-septiembre-2021	1:16	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	09-septiembre-2021	1:20	Sí	Ana González

Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	10-septiembre-2021	1:20	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	13-septiembre-2021	1:34	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	14-septiembre-2021	1:37	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	15-septiembre-2021	1:24	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	16-septiembre-2021	1:17	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	17-septiembre-2021	1:24	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	20-septiembre-2021	1:12	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Martes	21-septiembre-2021	1:21	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	22-septiembre-2021	1:21	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	23-septiembre-2021	1:25	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Viernes	24-septiembre-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Lunes	27-septiembre-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Miércoles	28-septiembre-2021	1:18	Sí	Ana González
Noticias de Guatemala Hoy	Apple Podcast	Jueves	30-septiembre-2021	1:26	Sí	Ana González
<b>Cantidad final</b>		<b>Días</b>		<b>Días sin <i>pod-cast</i></b>	<b>Promedio en duración</b>	
63		Lunes a viernes		3 días	1:22	

## Anexo 8

Podcast	Detalle	Sitio web	Día	Fecha	Duración
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	03-julio-2021	2:51
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	05-julio-2021	2:27
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Lunes	05-julio-2021	2:55
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	07-julio-2021	3:58
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Miércoles	07-julio-2021	2:23
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	08-julio-2021	3:01
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Jueves	08-julio-2021	3:43
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Jueves	08-julio-2021	4:11
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	09-julio-2021	2:24
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Viernes	09-julio-2021	3:10
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	10-julio-2021	3:09
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	12-julio-2021	2:49
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Lunes	12-julio-2021	3:44
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	13-julio-2021	2:56
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Martes	13-julio-2021	3:00
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Martes	13-julio-2021	4:23
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	15-julio-2021	2:40
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Jueves	15-julio-2021	3:41
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	16-julio-2021	2:57
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Viernes	16-julio-2021	3:10

Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	17-julio-2021	3:04
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	19-julio-2021	3:30
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	20-julio-2021	2:20
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Martes	20-julio-2021	5:00
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	21-julio-2021	3:17
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Miércoles	21-julio-2021	3:45
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	22-julio-2021	3:00
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Jueves	22-julio-2021	4:05
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Jueves	22-julio-2021	3:43
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	23-julio-2021	2:55
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Viernes	23-julio-2021	2:20
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	24-julio-2021	2:22
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Lunes	26-julio-2021	4:10
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	27-julio-2021	3:17
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Martes	27-julio-2021	4:00
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Martes	27-julio-2021	3:19
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	28-julio-2021	3:16
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	29-julio-2021	3:05
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Jueves	29-julio-2021	2:26
Noticias de Panamá	p. m.	Podchaser	Jueves	29-julio-2021	3:18
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Viernes	30-julio-2021	2:35
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	31-julio-2021	2:55
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	03-agosto-2021	2:59

Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Martes	03-agosto-2021	2:25
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Miércoles	04-agosto-2021	3:42
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	05-agosto-2021	3:16
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Viernes	06-agosto-2021	2:09
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	07-agosto-2021	2:36
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	09-agosto-2021	2:57
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Lunes	09-agosto-2021	2:08
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Martes	10-agosto-2021	2:10
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	11-agosto-2021	3:17
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Miércoles	11-agosto-2021	2:14
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Jueves	12-agosto-2021	2:10
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	13-agosto-2021	3:24
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Viernes	13-agosto-2021	2:45
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	14-agosto-2021	2:48
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	16-agosto-2021	3:05
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Lunes	16-agosto-2021	2:53
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	17-agosto-2021	3:02
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Martes	17-agosto-2021	2:38
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	18-agosto-2021	2:55
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	19-agosto-2021	2:31
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Jueves	19-agosto-2021	3:20
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	20-agosto-2021	3:00
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	21-agosto-2021	3:00

Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	23-agosto-2021	2:50
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Lunes	23-agosto-2021	2:22
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	24-agosto-2021	2:22
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	25-agosto-2021	3:00
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	26-agosto-2021	2:54
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	27-agosto-2021	2:24
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	28-agosto-2021	2:38
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	30-agosto-2021	3:15
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	31-agosto-2021	2:55
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	01-setiembre-2021	2:57
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	02-setiembre-2021	3:25
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	03-setiembre-2021	3:02
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	04-setiembre-2021	3:02
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	06-setiembre-2021	3:31
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	08-setiembre-2021	3:10
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Jueves	09-setiembre-2021	3:19
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	10-setiembre-2021	2:51
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	11-setiembre-2021	2:32
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	13-setiembre-2021	3:01
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	14-setiembre-2021	3:40
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	15-setiembre-2021	3:40
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	17-setiembre-2021	3:27

Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	18-setiembre-2021	2:30
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	20-setiembre-2021	2:10
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	21-setiembre-2021	2:53
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Miércoles	22-setiembre-2021	3:03
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Jueves	23-setiembre-2021	2:16
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Viernes	24-setiembre-2021	2:30
Noticias de Panamá	Fin de semana	Podchaser	Sábado	25-setiembre-2021	2:48
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Lunes	27-setiembre-2021	3:38
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Lunes	27-setiembre-2021	2:06
Noticias de Panamá	a. m.	Podchaser	Martes	28-setiembre-2021	3:00
Noticias de Panamá	m. d.	Podchaser	Miércoles	29-setiembre-2021	2:36
<b>Cantidad final</b>	<b>Días</b>		<b>Días sin <i>podcast</i></b>		<b>Promedio en duración</b>
99	Lunes a sábado		6		3:00
	Varias veces al día				
<b>Publicado</b>	<b>Cantidad</b>				
a. m.	51				
m. d.	28				
p. m.	7				
FIN DE SEMANA	13				