



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

Ciudad de datos: un *podcast* de divulgación académica en Bogotá

Laura Rojas Aponte

Comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana. Becaria en el 2013 del Beijing Center for Chinese Studies. Miembro del grupo de investigación “Ciudad de datos: datos masivos, ciudadanías y gubernamentalidad”, de la Pontificia Universidad Javeriana.

l.rojasa@javeriana.edu.co

Resumen

La prensa ha sentenciado que el futuro de los medios digitales son los *podcast*, y millones de oyentes en el mundo parecen seguir esa predicción, pues día a día este formato gana más adeptos. Pero, ¿qué es exactamente un *podcast*? El término se refiere sencillamente a un programa de radio digital, pensado para ser difundido en internet por demanda. En otras palabras, es una producción que se cuelga en la nube y de allí se descarga para ser escuchada. En Colombia, la tradición radial es enorme, así que el formato tiene gran potencial, en especial como medio de difusión académica, pues entre los *podcast* abundan los contenidos educativos. Esta ponencia explora el formato y presenta la experiencia del *podcast* “Ciudad de datos”, que presenta resultados de la investigación “Ciudad de datos: datos masivos, ciudadanías y gubernamentalidad”, de la Pontificia Universidad Javeriana.

Palabras clave: *podcast, divulgación académica, ciudad de datos, radio digital.*

¿Cuántos de ustedes saben qué es un *podcast*?

Yo sé, iniciar con una pregunta es un poco trillado, pero por un momento síganme la corriente.

Entonces, ¿cuántos de ustedes saben qué es un *podcast* y además han escuchado uno?

Y, finalmente, ¿quién considera que escuchar *podcast* hace parte de su rutina?

Viendo el resultado de esta pequeña encuesta uno podría sorprenderse, porque el mundo de los *podcast* es enorme y este es un hecho poco evidente. Sí, reconocemos que diariamente las personas consumen grandes cantidades de contenido en línea, aún así en nuestro imaginario la radio digital no es tan popular (Warc, 2013). Pero resulta que sí lo es.

El término se refiere sencillamente a un programa de radio que se distribuye en línea por demanda. Eso quiere decir que es posible usar la palabra *programa* en lugar de la palabra *podcast* y aún podríamos entendernos. Sin embargo, la gran diferencia entre un *programa de radio* y un *podcast* es que *el podcast* se cuelga en Internet por sus creadores y de allí se descarga para ser escuchado. O sea que el oyente ya no tiene que esperar a que la emisora de radio pase su programa favorito para escucharlo, ahora él puede descargar el contenido de la nube y escuchar el *programa* cuando le apetezca. Como han publicado los profesores autores del artículo *Joining the Podcast Revolution*: «La esencia de los *podcast* es la creación de audio (...) para una audiencia que quiere escuchar lo que ellos quieren, cuando ellos quieren, donde ellos quieren y en el dispositivo que quieren» (Jham et al. 2008, pp 279). Y vale decir que con el tiempo la distinción entre *programa de radio* y *podcast* se vuelve menos significativa, porque ahora las emisoras están colgando sus programas en Internet para ser escuchados después.

La palabra *podcast* empezó a aparecer en nuestro léxico luego del 2001, cuando Apple lanzó al mercado el iPod. *Podcast* es el resultado de la mezcla de: *pod*, de iPod, y *cast*, de broadcasting¹ (Jham et al. 2008). Y, acá va una curiosidad, la palabra se hizo verdaderamente popular en el 2004, cuando el *New Oxford American Dictionary* la nombró palabra del año (Jham et al. 2008).

Hoy, 15 años después, se oye decir que el futuro de los medios son los *podcast* y miles de oyentes alrededor del mundo parecen seguir esa predicción, pues día a día este formato gana más adeptos (Greenfield, 2014; Greenfield, 2015 y Friedman, 2015).

En términos generales, cada vez se consumen más contenidos sonoros, y eso hace el terreno fértil para los programas de radio digital. Para que se hagan una idea, se estima que un quinto del tiempo que las personas pasan en aplicaciones móviles² está destinado al consumo de audio; aproximadamente 500 millones de canciones son escuchadas vía *streaming* cada semana por todo tipo de públicos (Carruthers, 2016) y alrededor del 2% del tiempo total dedicado a escuchar audio está destinado a oír emisoras digitales y *podcast* (Edison Research, 2014).

Los *podcast* han encontrado oyentes en todos los continentes, y el nivel de compromiso que la audiencia tiene con los programas es altísimo. Tanto, que la publicidad está fascinada, pues muchos de los oyentes (más del 60%) compran productos y servicios luego de escuchar publicidad al respecto en los *podcast* que siguen (Midroll, 2014 y Audio Ad, 2015).

A mí me gustan mucho estos dos ejemplos. Uno: los periódicos The Guardian y The Economist tienen ahora departamentos de audio que publican contenidos en línea (Carruthers, 2016), es decir, dos instituciones de la prensa escrita ahora dedican sus esfuerzos al audio. Y dos: la empresa de *software*

1 *Broadcasting* traducido como *Transmitir una señal de radio o televisión*.

2 Lo que se conoce como *App time*.

Adobe pone a disposición los resultados de sus investigaciones de marketing en *podcast* para los altos ejecutivos que no tienen la disposición de leer documentos extensos. Según afirman, estos reportes sonoros tienen 6% más descargas que los PDF tradicionales (Warc Staff, 2015).

En últimas, el formato se ha hecho popular por una mezcla de razones que facilita su existencia. Para comenzar, producirlos es más económico; no hay que tener una gran antena, ni un dial, ni un equipo capaz de transmitir durante 24 horas para tener tu propio programa de radio. La gran infraestructura de la radio tradicional ha sido sustituida por herramientas más cotidianas: un computador, un micrófono semi-profesional y una conexión a Internet.

Tampoco hay que atinarle a los gustos de la mayoría para que un proyecto sea viable comercialmente. Como el costo de producción es mucho más bajo en comparación a la radio tradicional, los *podcast* ofrecen más variedad de temas. Y, tal como sucede en Internet, hay nichos en todo el mundo interesados en escuchar sobre temas diversos (Anderson, 2008); juegos de rol, mercadeo, gatos, vida extraterrestre, diseño, música, redes sociales, cricket, feminismo, machismo y lo que quieran. Además, la publicidad es más efectiva aquí que en otros medios, la gente está poniendo más atención a ese locutor que les habla al oído, así que un productor solo necesita a una empresa con un servicio que a su público le pueda interesar para vender publicidad en su programa. La cosa va más o menos así: igual que YouTube cambió las dinámicas de los contenidos en video, los *podcast* están cambiando la manera como las personas consumen audio.

Además, el audio tiene acá una ventaja sobre los videos. Un *podcast* se puede escuchar cómodamente manejando hacia trabajo, paseando al perro, caminando a la universidad, lavando la loza, doblando ropa, etc. Parte de las razones que han ayudado a que los *podcast* sean populares es que las personas los han encontrado más convenientes de consumir que otros formatos disponibles en Internet.

Una gran belleza del mundo de los *podcast* es que abundan los contenidos educativos. Porque cuando no es tan costoso producir audio, la distribución se hace desde Internet y la agenda de temas no está limitada, es más viable educar por medio de la radio.

Yo personalmente he aprendido cantidades oyendo los *podcast* de TED, de la NPR de 99% Invisible y también de programas que involucran directamente a académicos, como Data Stories, un show de visualización de datos en el que un profesor entrevista a otros profesores sobre sus actividades³ o Freakonomics Radio⁴, dirigido por un periodista y un profesor de economía de la Universidad de Chicago.

Como deben imaginar en este punto, yo soy una amante de los *podcast*. Desde que conocí el formato en el 2014, he escuchado compulsivamente cientos de horas de radio digital. Y, bueno, hay algo más que deben saber de mí, en mis ratos libres trabajo en una investigación de la Facultad de Comunicación de esta universidad y con el tiempo, la fascinación por los *podcast* y el trabajo en la investigación derivaron en la pregunta central de esta ponencia: ¿cómo puede aprovechar la academia el formato de *podcast* para transmitir resultados académicos? Y la respuesta fue la realización de un *podcast* de divulgación académica.

Permítanme contarles.

La investigación que mencioné se llama *Ciudad de datos: datos masivos, ciudadanía y gubernamentalidad*. El proyecto estudia cómo se usan los datos en Bogotá y Medellín para el gobierno de estas dos ciudades. El trabajo de *Ciudad de datos*, el nombre corto de la investigación, arrancó a principios del 2015. Como

3 <http://datastori.es/team/>

4 <http://freakonomics.com/>

muchas investigaciones esta incluía una una revisión bibliográfica y, en medio de la revisión, había múltiples reuniones para discutir la bibliografía que íbamos leyendo.

Resultó, que muchos de los temas que tocábamos con los profesores causaban irritación y malestar entre ellos. Algunos criticaban fuertemente ciertas ideas, argumentando que esta investigación tenía una «postura crítica». Por ejemplo, hablábamos de infraestructura, y la conversación avanzaba hacia cómo las grandes corporaciones se apropian de ella; conversábamos de diseño de *software* y bases de datos, y rápidamente terminábamos hablando de «ejercicios de poder»; un detonante de críticas era la presunción de que la información es neutral, esa causaba pasiones de varios tipos en mi grupo de trabajo.

Yo entendía que me había integrado a una investigación «crítica», pero... ¿crítica con qué específicamente? Les pido que se pongan en mis zapatos, en esas reuniones yo estaba leyendo por primera vez sobre *ciudades inteligentes*, sobre infraestructuras de información, sobre movimientos *hacktivistas*... Los temas eran fascinantes. Sin embargo, en esas reuniones de grupo sentía que había llegado tarde, porque yo apenas empezaba a entender de qué estábamos hablando y mis compañeros ya habían saltado a los aspectos deficientes de esas propuestas gubernamentales o empresariales que estudiábamos.

Entendí que en efecto había llegado tarde a la conversación. Yo no tenía una postura formada a lo largo del tiempo sobre los temas que investigábamos, estaba allí para acercarme a ellos.

Así que, decidí usar mi formación de editora para comunicar sobre la investigación. El tema de la *ciudad* y los *datos* es fundamental para entender la manera como vivimos hoy, así que los resultados del proyecto son supremamente importantes para el grueso de la población. El lío es que al difundir los resultados, seguramente habría más personas que iban a necesitar una explicación al escuchar términos como «datos abiertos», «software libre», «ciudad inteligente», «comunidades de base». Se me ocurrió que si algún día el común de las personas se topaba con los resultados en los términos en los que se hablaba en esas discusiones, también se iban a confundir. Entonces se materializó mi decisión: en paralelo a las funciones de asistente a las que me había comprometido, me encargaría de producir un *podcast* de divulgación académica, uno en el que se explicara de manera fácil los conceptos que los profesores usaban con regularidad. Términos como *datos abiertos*, *gobernanza*, *infraestructura*, etc. Un programa educativo como aquellos que escuchaba con entusiasmo y que me ponían a aprender lavando la loza o montando en bus.

Así inició Ciudad de Datos, el *podcast*.

Déjenme decirles, fue un camello. Yo sola entrevisté a personas clave, transcribí esas entrevistas, redacté libretos, grabé mi propia voz locutando y construí un sitio web para el *podcast*. La calidad del audio no era mejor, pero comprobé lo que ya sabían millones de cibernautas: una sola persona sí puede producir un programa de audio y difundirlo.

Escuchen por favor los primeros minutos de uno de esos primeros episodios: <https://soundcloud.com/ciudaddedatos/ciudad-de-datos-episodio-dos-datos-abiertos>

Ese proyecto se volvió también una tesis de pregrado, la mía. Y como tesis le fue muy bien, el trabajo ganó una mención meritoria, la página web tuvo varias visitas orgánicas, aún cuando yo no había hecho ningún tipo de promoción. Pero, faltaba algo: faltaba calidad. Así que como egresada decidí hacer de Ciudad de Datos mi proyecto personal. De día trabajo como publicista y estoy sentada en frente de un computador, solo para poder pagarme el tiempo que paso sentada en mi computador en las noches trabajando en *Ciudad de Datos*, el *podcast*.

Para la segunda fase convoqué a otras personas, a una productora radial, un editor digital y un estudiante de comunicación cuya tesis también se basa en Ciudad de Datos (la investigación). Con Laura Ubaté, Alex Zambrano y Sebastián Pulido Zethelius este proyecto se ha hecho con más calidad y mejores recursos.

Ese es el equipo detrás del *primer podcast en español sobre Ciudad de Datos* y también la muestra de que es posible producir un *podcast* de divulgación académica en Colombia.

En este mes, subimos a la red nuestro primer episodio en el iTunes Store (el repositorio más grande de internet para *podcast*). Nuestro primer episodio se llama *Ciudad de datos* y es la explicación de qué significa ese término. Los siguientes seis episodios de la primera temporada siguen la agenda de la investigación:

- 2) Ciudadano de la Ciudad de Datos
- 3) Dato por liebre y empoderamiento de los ciudadanos.
- 4) Datos Abiertos
- 5) Infraestructuras
- 6) Visualización de datos

En la página web: ciudaddedatos.com hay información complementaria. Por ejemplo, allí se encuentran las transcripciones de los episodios, también hay un blog y algunas fotos. Y, algo importante para este contexto, hay una pestaña que lleva directamente a la URL de la investigación. Obviamente, los animo a entrar y compartir los contenidos de ciudaddedatos.com

A esa experiencia aún le faltan varios pasos. Falta ver quiénes lo escuchan desde qué lugares, eso todavía no se sabe porque solo existe un episodio en línea. Tenemos esperanzas porque, déjenme mencionarlo, en Colombia tenemos una gran tradición radial: «La radio es de los medios de comunicación más consumidos en América Latina» (Valencia, 2015, entrevista). Acá aún los *podcast* no son tan populares como en Estados Unidos, o Europa (Warc Data, 2013 y Nielsen, 2015), pero estadísticamente, cuando se habla de internet, tarde o temprano Colombia sigue la tendencia. Tal como cuando YouTube se popularizó primero en EE.UU. y luego acá.

Por ahora, lo cierto es que tenemos ante nosotros un formato poderoso y un proyecto, *Ciudad de Datos*, que se aprovecha de eso. Este medio es ameno para escuchar, está en boga, es ideal para contenidos educativos. En otras palabras, le sienta muy bien a la divulgación académica, porque es un lenguaje nuevo para transmitir que se puede consumir durante actividades cotidianas, eso es algo que ni los libros, ni los artículos tradicionales ofrecen.

Para terminar, en esta ponencia solo les he contado una historia, pero creo que la fórmula funciona. La fórmula es: utilicemos los *podcast* para difundir conocimiento académico, allí hay gran potencial para que otros escuchen lo que nosotros tenemos para contar.

Referencias

- Anderson, C. (2008). *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*. México D. F.: Hyperion.
- Ardila, I., (2015). Resultados del estudio «Estado del audio digital en Colombia». *Revista P&M*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/digital/resultados-estudio-estado-audio-digital-colombia>
- Audio Ad. (2015). *Estado del audio digital en Colombia 2015*. Recuperado de: <http://blog.audio.ad/2015/04/nuestro-nuevo-estudio-estado-del-audio-digital-en-colombia-2015/>
- Barreneche, C. (2014). *Ciudad de Datos: Datos Masivos, Ciudadanías y Gubernamentalidad* (Versión I). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Carruthers, B. (2016). *Why brands need a mobile audio strategy*. Warc.
- Edison Research, (2014). *Why Podcasting Is Bigger Than You Think - Edison Research*. Recuperado de: <http://www.edisonresearch.com/podcasting-bigger-think/>
- Friedman, A. (2015). *The economics of the podcast boom*. Columbia Journalism Review Recuperado de http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php
- Greenfield, R. (2015). *The Future of Media Is Podcasting*. Fast Company. Recuperado de: <http://www.fastcompany.com/3041522/pod-power>.
- Greenfield, R. (2014). *The (Surprisingly Profitable) Rise Of Podcast Networks*. Fast Company. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., y Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of dental education*, 72(3), 278-281.
- Midroll. (2014). *Podcast advertising by the numbers*. Midroll.
- Nielsen, (2015). *A State Of The Media: Audio Today. A Focus on Medium & Small Market Radio*. Nielsen.
- Valencia, J. C. (2015). [entrevista] Pontificia Universidad Javeriana.
- Warc Data (2013). *Adstats: Online advertising*. Warc.
- Warc Staff, (2015). *Podcast marketing picks up pace*. Warc. Recuperado de: http://www.warc.com/Content/News/N35788_Podcast_marketing_picks_up_pace.content?PUB