

Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones

Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital

Podcasts: effective communication tool for internal and external environments of organizations

Approach to the new devices of digital culture

Podcasts: ferramenta de comunicação eficaz para o âmbito interno e externo das organizações

Aproximação aos novos dispositivos da cultura digital

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3029>

► JUAN ANDRÉS ELHORDOY

juan@elhordoy.com - Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8936-481X>

CÓMO CITAR: Elhordoy, J. A. (2020). Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el

ámbito interno y externo de las organizaciones. Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 217-227. DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3029>

Fecha de recepción: 30 de mayo de 2020

Fecha de aceptación: 27 de septiembre de 2020

RESUMEN

En este trabajo se analiza el potencial de los *podcasts* como dispositivo de comunicación corporativa. Partiendo de los cambios propiciados por la revolución digital, asoman luces y sombras que deben tenerse en cuenta en cualquier organización desafiada por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La hiperconectividad de la era de Internet, los sesgos cognitivos y la proliferación desahorada de estímulos visuales obliga a analizar los riesgos permanentes de incomunicación y conflictos. Junto al potencial del *podcasting* hay que resignificar la comunicación oral, y es por ello que aquí se hará referencia al recurso *storytelling*.

PALABRAS CLAVE: *podcasts, podcasting, comunicación digital, comunicación oral efectiva, comunicación interna y externa, storytelling.*

ABSTRACT

In this paper we analyze the potential of *podcasts* as an devices of corporate communication. Starting from the changes brough about by the digital revolution, lights and shadows appear that must be taken into account in any organization challenged by the possibilities offered by new information and communication technologies. The hyperconnectivity of the Internet age, the cognitive biases and the unbridled prolifera-

tion of visual stimuli forces us to analyze the risks of isolation, incommunication and conflict. Along with the potential of *podcasting*, oral communication must be redefined, and that is why we will refer here to the *storytelling* resource

KEYWORDS: *podcasts, podcasting, digital communication, effective oral communication, internal and external communication, storytelling.*

RESUMO

Este trabalho analisa o potencial que os *podcasts* possuem como dispositivo de comunicação corporativa. A partir das mudanças trazidas pela revolução digital, há luzes e sombras que devem ser levadas em consideração para qualquer organização desafiada pelas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação. A hiperconectividade da era da Internet, os vieses cognitivos e a proliferação desenfreada de estímulos visuais tornam necessário analisar os riscos de incomunicação e conflito. Junto com o potencial do *podcasting*, a comunicação oral deve ser resignificada, e é por isso que se faz referência aqui ao recurso de *storytelling*.

PALAVRAS-CHAVE: *podcasts, podcasting, comunicação digital, comunicação oral eficaz, comunicação interna e externa, storytelling.*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la *comunicación digital* ha revolucionado las relaciones humanas. En el marco de un mundo completamente enredado por las nuevas tecnologías, y tal como afirma María Elisa Arnaudo (2005), se han abierto las puertas para la era de la comunicación productiva en tanto modelo que permita disfrutar de la convivencia con otros en un contexto de sincera valoración y respeto.

De todas formas, los riesgos de incomunicación y conflictos abundan. Esto se explica por el vértigo y el dinamismo del hecho digital en el que vivimos y por la incidencia de los algoritmos que configuran mensajes en línea con los comportamientos, las convicciones y los gustos de las personas. Al decir de la psicóloga israelí Ziva Kunda, en este mundo de preconceptos consolidados es fácil “que las personas lleguen a las conclusiones a las que quieren llegar” (Kunda, en Salas, 2016).

Sumado a lo anterior, vivimos en un mundo que le teme al vacío. Es lo que los eruditos llaman *horror vacui*, expresión latina que se traduce como “miedo al vacío” y refiere a la obsesión por no dejar ni un mínimo espacio de la obra sin ser rellenado con alguna imagen¹. Este fenómeno se ha ido exacerbando. La hiperconectividad de la era Internet ha cargado el espacio físico y el éter de imágenes, palabras y sonidos. También nos ha conducido a lo que el filósofo Gillo Dorfles (2008) llama *Horror Pleni*, la (no)civilización del ruido, centrado en la proliferación desaforada de estímulos en el tejido social contemporáneo y la parálisis crítica que ello implica.

También está en aumento el afán por comunicarlo todo: la cultura comunicativa que impulsan las redes sociales como Instagram o Facebook, el Snapchat, la producción de selfies, la interacción visual a través de Whatsapp. El deseo irrefrenable por producir y mostrar imágenes de forma constante, la pesa permanente en circulación de información, comentarios por Twitter y la necesidad de clasificar y almacenar datos marcan un momento signado por la producción y el consumo permanente de mensajes, al punto de que es normal recibir entre 3000 y 5000 estímulos visuales diarios (Bregant, 2020).

En un mundo en el que las imágenes, acompañadas de textos escritos, tomaron la delantera, ¿dónde queda la oralidad, los diálogos, los sonidos y los ruidos? ¿Y los silencios? En este contexto, Emma Rodero (2008) afirma que la cultura auditiva ha sido la gran olvidada, aun cuando es imprescindible en el desarrollo del lenguaje y es el instrumento principal de acceso al conocimiento y de relación con el exterior. Además, agrega que “el fomento de la escucha a través del proceso cognitivo de la atención resulta fundamental para la comprensión de conceptos; por lo tanto, para la generación de conocimiento” (2008, p. 99). En este sentido, el *podcast*, como instrumento estrictamente sonoro y fuente de estimulación de la imaginación, se presenta como herramienta propicia para cumplir con

1 Véase: Tres minutos de arte. *Horror vacui*. Recuperado de: <https://3minutosdearte.com/generos-y-tecnicas/horror-vacui/>

objetivos formativos que hacen de la comunicación oral otra forma posible de interacción. En este sentido, la visión de Alejandro Marchesán (2005) respecto de lo que entiende por *comunicación productiva* invita a reflexionar acerca de otras formas de sembrar y cultivar relaciones, identificando en la comunicación interpersonal un puente posible para dicha productividad.

Para ver oportunidades y no perder de vista el fondo de la comunicación productiva, Marchesán rememora el pensamiento de Humberto Maturana, quien decía que vivimos en una cultura que es una “red de coordinación de emociones y acciones en el lenguaje, que configura un modo particular de entrelazamiento del actuar y el accionar de las personas que la viven” (2005, p. XX).

Con Internet, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información ha impactado significativamente en los modelos de socialización e interacción. Esto es observable en el surgimiento de nuevas plataformas a las que, como se sabe, todos los productores de contenidos y curadores de mensajes se han debido adaptar. Para empezar, las empresas radiofónicas, que han tenido que amoldarse a los nuevos modos de transmisión que trascienden la onda hertziana, están obligadas a procurar que sus contenidos estén disponibles en plataformas con acceso directo, donde no prime el tiempo ni el espacio, y donde la fugacidad del medio radiofónico pueda verse, en cierta forma, paliada (Melgarejo Moreno & Rodríguez Rosell, 2013).

En la actualidad, toda radio que se preste a competir en el mercado mediático tiene su propia página web donde quedan a disposición de los oyentes los contenidos que previamente se emitieron desde los dispositivos tradicionales. La web facilita el acceso a contenidos y la posibilidad de descargarlos habilitando así una *escucha a la carta*; acorde con las necesidades, los tiempos y las modalidades de consumo de los usuarios. Según Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell, en buena medida esa simbiosis entre radio e Internet está siendo más que posible gracias a la invención del *podcasting*.

Técnicamente, el *podcast* es una publicación digital periódica en audio que se puede descargar de Internet: se trata básicamente de un programa de radio personalizable o inteligente. Lo importante es que no depende de un transmisor ni de una antena. Es libre e independiente porque puede montarse en una web o blog, e incluso en plataformas tan populares como Spotify, Google Podcast o Apple Podcast. Asimismo, la creación de un *podcast* es barata y se puede difundir a cero costos en muchas plataformas de Internet. Incluso, “el software es de código abierto, lo que significa que se puede descargar y utilizar con fines educativos sin incurrir en costos de derechos de autor” (Kemp, 2009, p. 3).

El *podcast* altera los límites geográficos, económicos y temporales del mercado discursivo. Para escucharlo, sólo se necesita un teléfono celular y, para estar más cómodo con la escucha, la disposición de auriculares. Tan solo eso. Ese moderno artefacto llamado teléfono inteligente, que para muchos es considerado un artefacto imprescindible para vivir, también opera como un soporte de la escucha.

2. COMUNICACIÓN ORAL EFECTIVA

La sobresaturación de imágenes obliga a establecer un cambio radical respecto a lo conocido. Quizá esto implique empezar por resignificar la comunicación oral que “representa el principio de nuestra existencia, el inicio de cualquier relación social, el reflejo de nuestra personalidad, la expresión de nuestras emociones” (Rodero, 2008, p. 101).

Yendo a la base de la oralidad, hay que visualizar, primeramente, que se trata de una comunicación unisensorial y, por lo tanto, estimuladora de la imaginación. Además, fomenta y exige un nivel de atención y escucha que potencia la capacidad de análisis. Aunque en este punto es clave aclarar que el *podcast* es unisensorial, pero nunca unidireccional, porque se sostiene en una red de comunicación digital que facilita la interacción con el emisor. Y, como se sugiere en Padilla y otros autores (2008), permite “expresar pensamientos, emociones, vivencias y opiniones, así como dialogar, formarse un juicio crítico y ético, generar ideas y estructurar el conocimiento, además de dar cohesión al discurso y a las propias acciones y tareas y adoptar decisiones y también disfrutar escuchando” (p. 180) mientras, por ejemplo, uno se traslada de un lugar a otro.

Para el Instituto Reuters, y luego de más de 15 años de acuñado el término, el *podcasting* se ha convertido en uno de los temas más trascendentes en el funcionamiento y potencialidades de comunicación de los medios. Su último informe de diciembre de 2019 revela datos de una encuesta realizada en Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Suecia y Australia, lo cual señala su alcance mundial, y revela que el 36% de los encuestados accedió al menos a un podcast por mes en el último año y que el 15% lo utilizó como recurso de acceso a noticias (Newman & Gallo, 2019).

Estados Unidos es el líder mundial de producción y consumo de podcasts. Tiene una sólida estructura de radios públicas que están impulsando estos productos. Se estima que en ese país más de 90 millones de personas escuchan podcasts cada mes, más del doble que la cantidad estimada en el año 2015. A su vez, en el Reino Unido el consumo aumentó 40% en el último año.

Por el lado de los anunciantes, la tendencia indica que se están transfiriendo importantes presupuestos al *podcasting*, mientras que financistas públicos y privados apoyan una variedad de empresas emergentes en Europa y América del Norte: Luminary, Himalaya, Podimo, Sybel, por mencionar algunas. En consonancia con estos cambios y tendencias, Spotify está contratando y pagando cifras millonarias por *podcasts* originales, mientras que Google los ha hecho visibles en los resultados de búsqueda, al tiempo que desarrolla su propio servicio de *podcasts* para teléfonos Android.

Por ahora, es claro que los *podcasts* están atrayendo a los jóvenes y que llegar al público general requerirá una gama más amplia de contenidos y formatos de audio, mejores interfaces y una mejor distribución, además de cambios sociales

y culturales que favorezcan o induzcan su consumo. El estudio elaborado por el Instituto Reuters agrega que la mayoría de los editores y expertos sienten que todavía hay un espacio significativo para su crecimiento, con nuevas interfaces impulsadas por voz que facilitan el acceso al audio bajo demanda en el hogar y en movimiento (Newman & Gallo, 2019).

3. HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EDUCATIVA

Volvamos por un instante con Ziva Kunda, quien ha desarrollado la teoría del razonamiento motivado: es decir, el ser humano razona e, inconscientemente, descarta unos datos y recoge otros en la dirección que le conviene hasta llegar a la conclusión o los resultados previstos o preestablecidos. Este criterio es fundamental a la hora de pensar los alcances estratégicos de la comunicación, ya que supone, en cierta medida, que para convencer es clave apoyarse en mensajes emocionales más que manejar argumentos racionales que choquen con la versión original.

En este contexto, y tomando lo antes mencionado como base, el *podcast* es un instrumento potente de comunicación con audiencias posibles de identificar. Además de la difusión de los audios por canales de distribución como Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Anchor, Spreaker, Iivox y, en breve, por Audible (Amazon), también es posible y muy eficiente el trabajo con redes cerradas, como bases de *e-mail* o cadenas de Whatsapp.

Asimismo, el aluvión de nuevas pantallas abre la puerta a la escucha como forma de conexión. Se convierte en un elemento a considerar dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones, aunque, y esto debe quedar claro, los *podcasts* son fundamentalmente productos de nicho que sirven para construir comunidades de interés. Esta definición refiere tanto al mundo de la comunicación externa, como interna.

Empezando por la dimensión interna, se sabe que es un desafío para los comunicadores organizacionales llamar la atención y el interés de los miembros de la organización o colaboradores cercanos para que consuman los medios propios. En este plano, no son infrecuentes los fracasos de boletines electrónicos, revistas y folletos, *webinars*, redes de intranet, entre otras modalidades de intercambio y comunicación que se ponen en práctica en las organizaciones.

En este sentido, un *podcast corporativo* tiene ventajas y oportunidades notables para superar esas limitaciones (Ríos, 2018). El *podcast* hace posible canalizar información en forma oportuna, generando sentido de pertenencia, reduciendo la incertidumbre, promoviendo la transformación cultural, potenciando las interacciones y haciendo más afectiva la relación con una comunidad.

Vale agregar que, si se sale de lo estrictamente corporativo y se ingresa en el plano de la capacitación y la educación, el lenguaje radiofónico también se ha

convertido en un elemento potente y eficiente para la formación a distancia y en la modalidad de enseñanza-aprendizaje presencial. Por otra parte, se entiende que es un catalizador perfecto para encontrar una voz personal, desarrollar destrezas del alumnado, motivar para despejar dudas e inquietudes y promover el habla en público como una vía para el desarrollo personal (Salar, 2029).

Además, es esperable que, por tratarse de un nuevo dispositivo comunicacional, sea más y mejor incorporado por los estudiantes del siglo XXI, en tanto pone en juego competencias o hábitos de la época y es un recurso que requiere hablar y escuchar, y aún hoy “el aprendizaje de la comunicación oral es fundamental en la formación educativa, porque proporciona toda una serie de facultades que no desarrolla ni el lenguaje escrito ni el audiovisual” (Rodero, 2008, p. 99).

Como siempre, para arrancar con dicha instrumentalización es fundamental definir objetivos y, para ello, primero hay que avanzar con un buen diagnóstico que examine los signos y los códigos que se ponen en juego y que permita reconocer los síntomas de aquello que no está explícito: la iluminación de zonas oscuras, no como el simple reflejo de luces en un espejo. Una señal que puede determinar juicios sobre la naturaleza o la calidad de algo, y esto abarca tanto al ámbito educativo como organizacional.

Tras la definición de objetivos y la definición clara del mensaje que se busca transmitir, se vuelve útil y necesario construir un plan de comunicación digital que incorpore o tenga en cuenta:

- *La identidad corporativa*: historia, trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa.
- *Las bases prácticas*: definición del trabajo a partir de relatos unipersonales, entrevistas, parlamentos entre varios o debates de ideas viene después. Como sea, cualquiera de las instancias tendrá como punto de partida la grabación, que podrá ser: a) *a distancia*, gracias a un equipo especialmente preparado para la producción de las notas y una buena conexión a Internet. Este método reduce costos de producción y permite la realización de notas con el mundo interior y el exterior; b) *en exteriores*, gracias a grabadoras digitales que permiten el traslado a lugares especiales para la realización de entrevistas o captura de sonidos en eventos; c) *en estudio de grabación*, gracias a disponer de un estudio que permita centrarse en la calidad de sonido y minimizar los problemas con la acústica
- *El mensaje*: exposición de marca.
- *El objetivo*: para qué insertarse en el ámbito digital.
- *El uso del marketing de contenidos*: para insertarse con eficacia en el entorno competitivo.

- *Las definiciones tácticas:* canales a utilizar, redes, blog, publicidad digital, e-mail, frecuencia y constancia.
- *La evaluación de resultados:* medir y analizar para corregir, revisar y redefinir en caso de que los objetivos propuestos no se hayan cumplido.

Estamos hablando de archivos de audio que fueron seleccionados por tema y presentados con un título atractivo. En tal sentido, es necesario tener en cuenta a la audiencia e intentar hacer conexión con ella para evitar que interrumpa y descarte el audio. Aquí es donde también juega la práctica y destreza de hablar en público, clave para despertar empatía, suscitar entusiasmo, compartir conocimiento e ideas nuevas. También es relevante porque sirve para explicar, motivar, informar o convencer, ya sea en los negocios, en la educación o en el ámbito público (Anderson, 2017).

Esto implica trascender los focos puestos en el conocimiento. Estamos hoy atrapados en jugar el juego de la *verdad* y la *razón*. Las partes que intervienen en la comunicación suelen hablar o discursar lo que saben creyendo que es la verdad, pero de esa manera se construyen *murallas* con ladrillos de razón entre las personas, en lugar de generar *puentes* que nos lleven a lugares diferentes y que edifiquen la relación.

Obrar de ese modo implica desatender uno de los principales problemas asociados a todo evento comunicativo: la generación de desconfianza y de miedo o temor por la distancia que se impone en el contacto. Las acciones enfocadas al intercambio de conocimiento e información no mejoran por sí mismas las relaciones entre las personas. Por eso es clave fortalecer el ambiente conversacional de las comunidades directamente asociadas.

4. STORYTELLING: EL CAMINO ES LA RECOMPENSA

Los desafíos abiertos en materia comunicacional y educativa, por mencionar las áreas referidas, se deben abordar teniendo en cuenta que existen nuevas modalidades de contacto que resultan imprescindibles como alternativas de conexión, intercambio y generación de empatía, entre ellas: el *storytelling*. Al decir de Lisandro Bregant (26 de diciembre, 2017), contar historias presenta una doble particularidad: las historias tienen la capacidad de brindarnos información múltiple y sensorial que nutre las emociones (hemisferio cerebral derecho) y, al mismo tiempo, aumentan la capacidad de recibir información secuencial (hemisferio cerebral izquierdo), alimentando así nuestra parte lógica y argumentativa. Un buen *storytelling* debe atender a estos dos aspectos.

Una charla o exposición es un viaje que emprenden juntos el que habla y su público. Un conferencista como Tierney Thys -describe Anderson (2017)- solía referirse al hecho de que una charla, exposición u otros tipos de intercam-

bios convencionalizados nos transportan como en un viaje, figura que supone la experiencia humana de emprender aventuras. De allí que, como cualquier guía turístico, el *viaje del comunicador* –por usar un término genérico– debe empezar en el punto donde se encuentra el público.

Lo que vemos en *storytelling* para corporativos es cómo se visten los datos, cómo recubren los datos, cómo se genera una narrativa del dato para que pueda generar una interacción y decididamente influir en la toma de decisiones. Ahí radica la diferencia y hay como un doble tándem. Comunicar para ser creíbles, primero, y confiables. La confianza que depositan en uno y ser fieles con una marca, deviene de que antes pueda haberse construido una credibilidad y la credibilidad es compartir imágenes en común (Bregant, 26 de diciembre, 2017).

Los resultados, siempre que se tornen creíbles y generen confianza, pueden redundar en la construcción de lealtad con los productos, los servicios y la propia organización. En ese sentido se presenta como la posibilidad de quebrar el punto de partida de la desconfianza, que sería la forma inversa del principio de inocencia. En función de esto, la narrativa digitalizada ofrece la posibilidad de gestar un alineamiento con la cultura de la organización; y de hacer llegar el mensaje a las audiencias con el propósito de construir un vínculo efectivo, sea cual fuere la naturaleza del negocio o de la relación entablada con los públicos.

5. A MODO DE CIERRE

¿Cuáles son las condiciones ideales para escuchar *podcasts*? Según una encuesta realizada en octubre de 2020 en la red Twitter y en la que participaron más de 900 personas, un 35% de los escuchas lo hace al momento de viajar o cuando conduce un vehículo. En el mismo relevamiento surgió que para el 28% de los encuestados el mejor momento para escuchar *podcast* es “descansando”, mientras que el 24% respondió “en cualquier momento” y un 12% “caminando o corriendo”².

¿Miramos el vaso medio lleno o el vaso medio vacío? Lo positivo es que estamos en movimiento y que las semillas van germinando. Como sea, hay mucho terreno para el desarrollo del *podcast* como herramienta de comunicación, y no deben quedar dudas sobre la facilidad y la practicidad que implica incorporarlo a la vida cotidiana, además de las ventajas y utilidades mencionadas para el ámbito organizacional y educativo.

También es necesario pensar que el *podcast* es eficiente en términos de inversión. Bien sea una producción *in-house* o realizada por encargo a una empresa externa, elaborar un contenido de audio es más económico y menos contaminante que otros productos de comunicación. Algo que en el caso uruguayo resulta aún más potente para incentivar, ya que el país cuenta con una infraestructura sólida en materia de telecomunicaciones y de promoción

² Referencia recuperada de la red Twitter. Véase: Elhordoy (2020).

de las tecnologías digitales en comparación con otros países de la región y el continente (UN E-Government Knowledgebase, 2020)³.

Finalmente, es necesario apuntar que la creación de *podcasts* específicos para diferentes públicos de interés de la organización –por ejemplo, audios para mandos medios, gerentes de unidades, accionistas y agentes de venta, entre otros– puede resultar un gran incentivo y recurso para efectivizar la comunicación interna. Al tiempo que asumir las posibilidades de la oralidad abre un campo de oportunidades, ya que, como lo expresa Bregant (2020), cuando la información se presenta a través de formas o historias que adquieren un formato narrativo –como lo prevé el recurso *storytelling*–, la tasa de recordación llega al 75%; en cambio, cuando se presentan datos duros, se estima que llega a un 7%. Una diferencia que nos habla con fuerza de la importancia de las formas a la hora de pensar la comunicación.

REFERENCIAS

- Anderson, C. (2017). *Charlas TED. La guía oficial de TED para hablar en público*. Bogotá: Paidós.
- Boglione, R. (2018). *Un estudioso del cambio*. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/articulo/2018/3/un-estudioso-del-cambio/>
- Bregant, L. (2020). ¿Para qué sirven los podcasts? Recuperado de: <https://www.elhordoy.com/podcasts-1>
- Bregant, L. (26 de diciembre, 2017). ¿Puede una historia cambiar el mundo? Recuperado de: <https://medium.com/@lisandrobregant/puede-una-historia-cambiar-el-mundo-a5b846917cbe>
- Dorfles, G. (2008). *Horror pleni*. Roma: Castelveccchi.
- Elhordoy, J. (2020). *Encuesta de Twitter*. Recuperado de: <https://twitter.com/jelhordoy/status/1314695376201539586?s=20>
- Kemp, J., Oosthoek, J., Kotter, R. & Mellor, T. (2009). *Podcasting in Geography and the Social Sciences. A guide to podcasting with Audacity*. Recuperado de: <http://nrl.northumbria.ac.uk/3629/>
- Marchesán, A. (2005). *Comunicación productiva en la era de las relaciones*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- Melgarejo Moreno, I. & Rodríguez Rosell, M. (2013). La radio como recurso didáctico en el aula de infantil y primaria: los podcasts y su naturaleza educativa. *Tendencias Pedagógicas*, 21, 29-46.

³ Según el Índice Global de Gobierno Digital de las Naciones Unidas (ONU) del año 2020, Uruguay se ubica en segundo lugar en toda América, por debajo de Estados Unidos. Dicho índice permite medir el nivel de desarrollo de gobierno digital de 193 países y busca fomentar la entrega de servicios públicos de manera sostenible e inclusiva.

- Newman, N. & Gallo, N. (2019). *Podcasts de noticias y oportunidades para editores*. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- Padilla, D., Martínez, M. C., Pérez, M. T., Rodríguez, C.R. & Miras, F. (2008). La competencia lingüística como base del aprendizaje. *INFAD Revista de Psicología*, 1, 177-184. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832317019.pdf>
- Ríos, S. (2017). *Podcast como herramienta de comunicación interna de las organizaciones*. Recuperado de: <https://milpalabras.com.co/podcast-como-herramienta-de-comunicacion-interna/>
- Ríos, S. (2018). *El podcast como medio interno para informar*. Recuperado de: <https://milpalabras.com.co/medio-interno-para-comunicacion-organizacional/>
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 52, 97-109.
- Salar, A. (2019). *Podcast o cómo potenciar la expresión oral en lengua castellana y literatura*. Murcia: Universidad Católica de Murcia.
- Salas, J. (2016). *La posverdad está en tu cerebro*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/12/14/ciencia/1481728914_575054.html
- Tres minutos de arte. *Horror vacui*. Recuperado de: <https://3minutosdearte.com/generos-y-tecnicas/horror-vacui/>
- UN E-Government Knowledgebase (2020). *UN E-Government Survey 2020*. Recuperado de: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2020>

* Contribución: 100% del autor.

* Nota: El Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Juan Andrés Elhordoy, Diploma en Gestión de la Comunicación Digital con énfasis en bien público, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Uruguay). Diploma Superior en Conflictos Ambientales, Planificación Participativa y Mediación, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Argentina). Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay. Director, Elhordoy Consultores. Consultor en comunicación empresarial. Ex director, Unidad de comunicación organizacional y difusión, Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (Uruguay).