



# LA JARDINERA PÓDCAST

**PROYECTO CREATIVO “LA JARDINERA PÓDCAST”**

Alicia Mercedes Redondo Redondo

Facultad de Comunicación  
Universidad de Sevilla

# LA JARDINERA

Por Alicia Redondo

“La Jardinera” es un pódcast de ámbito cultural, formativo y de entretenimiento, de tipo conversacional, **lo más parecido a una charla entre amigos** –los presentes y los que escuchan al otro lado de los auriculares–; un pódcast nativo digital pensado para su consumo y distribución en línea.

Un lugar para reunirnos con personalidades de distintos sectores de la cultura y la sociedad española para **examinar y debatir sobre el tema de referencia**.

## PÚBLICO OBJETIVO

La naturaleza y el sentido del proyecto nos permite dirigirnos a un rango de edad muy amplio. Recordamos el pasado y analizamos el presente con perspectiva de futuro.

Con un tono desenfadado y amistoso, directo, cálido y amable, este pódcast habla a su audiencia, **a los que sientan necesidad de comprender la sociedad en la que viven** y estén dispuestos a hacerlo a golpe de *tap*.



## RECURSOS SONOROS

Todos los elementos sonoros que aparecen en el pódcast proceden de bancos de sonido, libres de derechos de autor, así como de **licencias Creative Commons**. La sintonía de cabecera está compuesta por la fusión de diferentes melodías. Además, para marcar el inicio y el final de nuestros episodios, a modo de distintivo, se recrea el **sonido del agua al salir de una manguera**, que lo impregna todo.

Así, conectamos con la intención del proyecto: conocer, debatir y analizar lo que ocurre en el mundo para formarnos, **para regar nuestra mente**.

Una introducción creativa, algo breve pero empático con la audiencia. En “La Jardinera” nos comprometemos a respetar este carácter del pódcast.

## TIEMPO DE DURACIÓN

De acuerdo al formato y al contenido, el tiempo estimado para cada episodio será de **cuarenta minutos**, aproximadamente. No obstante, no es un intervalo cerrado, sino que dependerá del invitado y del tema.

## DIFUSIÓN

Un episodio nuevo cada miércoles.  
Disponible en las principales plataformas de audio *online* y en nuestra página web [www.lajardineraodcast.es](http://www.lajardineraodcast.es)





### **Descripción de la temporada:**

Si la pasada entrega la dedicamos a indagar en el arte expoliado durante la II Guerra Mundial, en esta temporada, tras una pandemia y un confinamiento mundial, miramos con perspectiva y analizamos qué ha pasado en el mundo del audio, especialmente del pódcast, durante el último año. Para ello, y a lo largo de cuatro episodios, conversamos con profesionales de la radio y el pódcast.

### **- Episodio 1 / Temporada X**

#### **Descripción del episodio:**

María Jesús Espinosa de los Monteros, una de las mentes más inquietas del mundo del audio, es periodista, profesora y Directora General de Audio del Grupo PRISA. Hoy decir pódcast es decir su nombre. Con ella charlaremos sobre el formato que está revolucionando el lenguaje de la radio y llevándolo a su mejor exponente; de diseño sonoro e industria *podcasting*, de pasado, presente y futuro. Conozcamos a fondo las capacidades narrativas del pódcast, incluso como forma de combatir la censura. Todo listo en “La Jardinera” para seguir sembrando.

#### **Introducción:**

##### **Música de cabecera**

**Alicia Redondo (Hoster):** Le gustan los libros, las flores, los grandes ventanales preñados de luz; le gusta la palabra y el sonido.

##### **Música de cabecera**

**Hoster:** Intuyo que conoce el secreto de la ubicuidad. Es uno de los cerebros más inquietos del mundo del audio. No podemos hablar de pódcast sin la opinión de la mujer que, muy probablemente, sepa más en España tanto del formato en sí como de su posicionamiento en el mercado.

##### **Música de cabecera**

**Hoster:** Hoy decir pódcast es decir María Jesús Espinosa de fa del proyecto Podium Podcast: la red de *podcasts* nativos del Grupo PRISA que recibió el “Ondas Nacional a la Mejor Plataforma Radiofónica por Internet”.

El pasado mes de mayo asumió la Dirección General de Audio de PRISA, labor que compagina con la docencia de innovación radiofónica y *podcasting* en distintas universidades españolas. Entre otros premios y reconocimientos,

fue elegida por la revista Forbes en 2019 como una de las mentes más creativas de los negocios.

### **Música de cabecera**

**Hoster:** En este pódcast escucharéis recomendaciones, análisis, datos, claves para construir buenas historias y cómo contarlas a través del sonido. Hoy, aquí, de la mano de María Jesús Espinosa de los Monteros, descubriréis en el pódcast un formato impregnado de ritmo, creatividad, reflexión, misterio y rigor periodístico.

¿Cómo estás, María Jesús?

### **Desarrollo**

**María Jesús Espinosa de los Monteros (invitado):** Hola, Alicia. Muy bien, ¿y tú?

**Hoster:** Enhorabuena por tu nuevo cargo, nadie mejor para dirigirlo que alguien que sabe cómo bucear en el pódcast y expresar todo su jugo.

**Invitado:** Muchas gracias. Ahora la responsabilidad de investigar y hacer divulgación del pódcast es mayor, si cabe. En realidad, el pódcast no es nada sustancialmente distinto a lo que se ha hecho a lo largo de los últimos cien años. La única diferencia respecto a la radio es que lo hacemos en un formato oral que está experimentando una nueva era de renacimiento con una tecnología poderosa. Hablar de *podcasting* es hablar de la posibilidad de contar historias, algo tan antiguo y primitivo como lo es la oralidad. Antes, las historias se contaban en la oscuridad, alrededor del fuego. Ahora se cuentan, entre otros muchos dispositivos, a través de auriculares. La escritora de ciencia ficción Ursula K. Leguin decía: "ha habido grandes sociedades que no utilizaban la rueda, pero no ha habido ninguna que no explicara historias". Somos seres narrativos que se construyen a través de las historias que han leído, también de las que han visto y, por supuesto, de las que han escuchado.

**Hoster:** ¿A qué se debe el auge del pódcast de los últimos años?

**Invitado:** Esta revolución y eclosión de lo sonoro tiene lugar en la llamada era de la audificación, una traducción un poco tosca de lo que los americanos llaman the audification age, donde indudablemente el pódcast ha sabido hacerse un hueco y crecer.

El CEO de Netflix, Reed Hastings, en una de sus convenciones y dirigiéndose a sus trabajadores dijo: "Amazon puede hacer muy buenas series, HBO también puede tener grandes producciones, pero nosotros competimos contra el sueño, impedimos que los espectadores se queden dormidos". Entre estas plataformas se libra una batalla diaria, y verdaderamente feroz, por nuestra atención. En esa lucha, el audio tiene algo que no tienen otros formatos: su capacidad de multitarea. Por lo general, y según indican muchos estudios y estadísticas sobre hábitos de escucha, consumimos audio mientras hacemos otras actividades. Ahí, el audio despliega una de sus grandes cualidades. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras. Pero el audio está experimentando un crecimiento en una época en la que vivimos aceleradamente y en la que desempeñamos distintas tareas simultáneamente. El audio encaja a la perfección en este nuevo sistema porque es transportable, acompaña, entretiene y, aunque depende del género y de su contenido, es un formato que no requiere de una atención especial.

**Hoster:** ¿Cómo empezó tu pasión por el audio?

**Invitado:** Empecé a escuchar la radio gracias a mi abuela. Lo primero que hace nada más despertarse es encenderla, y al irse a dormir coloca un aparatito debajo de la almohada para seguir escuchándola. Hace poco conseguí que cambiase el dial para que pudiera escuchar la radio en la que trabajo (risas).

A mi abuela le gusta contarme cómo era la radio antiguamente, sobre todo en la posguerra: una radio muy expresiva, con la que se favorecía la escucha colectiva y constante de programas, concursos, radionovelas, entrevistas en profundidad, reportajes, documentales o radioteatro. Con la llegada de la democracia y la consiguiente liberalización de la información, las parrillas radiofónicas se homogeneizaron y dieron prioridad a la inmediatez.

El pódcast bebe de algo tan antiguo como la oralidad. "El infinito en un junco", de Irene Vallejo, es un ensayo sobre la historia de los libros a modo de aventuras. En él se hace referencia a los comienzos de la literatura, cuando primaba la oralidad y los únicos testigos eran los oyentes que estuvieran allí donde las historias cobraban vida en la boca de otros. Con la llegada de la imprenta, momento en el que lo oral pasa a fijarse por escrito, la palabra hablada deja de ser un misterio. El pódcast recupera esa magia del pasado y la convierte en una de sus grandes cualidades: la intimidad que se genera entre el oyente y el que habla es algo tremendamente atractivo.

Solo atendiendo al sonido de las voces podríamos establecer una especie de historia de la humanidad. De las voces de las primeras personas

del mundo que imitaban el sonido de las bestias, sin palabras, hasta las voces algorítmicas de ahora que se crean de forma digital a partir de unos y ceros. Todo lo que hay entre esos dos momentos es crucial para la humanidad, son muchos y tienen a la voz en el centro.

**Hoster:** ¿Cómo se definen los nuevos hábitos de consumo y las nuevas audiencias?

**Invitado:** De la escucha colectiva hemos pasado a la escucha con auriculares. Cada vez hacen aparatos más grandes y hay una competición diaria para ver quién los tiene más grandes -los auriculares- (risas). Es una escucha más íntima. Además, con el *podcast* como formato digital colocamos en el centro a la figura del *prosumer*, aquellos que producen *podcasts* son los mismos que los consumen. El *podcast* se está desbordando y esparciendo en el mejor de los sentidos.

La forma de consumir audio incide en la manera de escribir y narrar las historias. En un espacio tan personal, el *podcast* habla directamente al oído de su audiencia, debemos tenerlo en cuenta y ser amables y empáticos con ella.

**Hoster:** Jorge Carrión, que escribe para el *New York Times* y tiene un *podcast* en *Podium* llamado *Solaris*, ensayos sonoros sobre ciencia, decía que un *podcast* es lo más parecido a que alguien se meta en tu cabeza.

**Invitado:** Esa es la diferencia entre la radio y el *podcast*, sobre todo en los conversacionales. La comunicación en la radio es vertical: hay un presentador que, por lo general, parece hablar desde una condición especial y con una voz de cierta influencia, "hablo desde aquí hacia todos vosotros". En el *podcast* la comunicación es horizontal, algo parecido a charlar con un amigo, hay complicidad pero no es excluyente con la audiencia, sino que trata de integrarla.

**Hoster:** ¿Han sido los *podcasts* la estrategia utilizada por la radio lineal para acercarse a los más jóvenes?

**Invitado:** Uno de los grandes logros del *podcast* ha sido el rejuvenecimiento de la audiencia. Para aquellos jóvenes que no han recibido influencias de lo sonoro, el *podcast* es una herramienta de aproximación enormemente útil. El oyente de la radio tradicional cada vez es mayor. En España, la edad media se sitúa en torno a los 53 años. Por lo general, cada vez hay menos jóvenes que escuchan la radio. No obstante, el intervalo de edad del oyente de *podcasts*

está entre los 25 y 45 años. No son de la generación *centennial*, la de los jóvenes de 16 o 17 años. Ellos están en Twitch o Tik Tok, fundamentalmente. Pero si en algún momento se acercaran a lo sonoro sería a través del pódcast. La radio debería proponerse también como un formato que se aproxima a los jóvenes pero, de momento, los datos no son muy esperanzadores en este sentido. En Reino Unido, se ha llevado a cabo un proyecto extraordinario de la "BBC Sounds": una aplicación que pone a disposición del usuario -en una única plataforma- listas musicales, radio convencional para escuchar en streaming y toda una oferta original y nativa de pódcast. El contenido es realmente innovador y está enfocado, principalmente, hacia los jóvenes, bajo una marca como la "BBC".

**Hoster:** La clave para el éxito de un pódcast es generar comunidad de oyentes. ¿Cómo se consigue?

**Invitado:** Además de la palabra hablada, la serialización es uno de los aspectos fundamentales para el éxito de un pódcast, sobre todo los narrativos cuyo contenido propicia las ganas de seguir escuchando. En este sentido se puede pensar el pódcast como un formato similar a las series de televisión. Es más, no se habla de programas de *podcasts* sino de episodios o temporadas. No es un contenido en vivo, sino que se graba, se posproduce y se consume cuando se desee. Este consumo bajo demanda propicia el llamado *long tail*, las escuchas del pódcast pasados seis meses desde su estreno; un aspecto ligado al carácter atemporal del formato. Su contenido no caduca, es de un consumo personal y atento: el tipo de comunicación que se establece entre audiencia y *podcaster*. Además, a través de las plataformas de audio se permite la suscripción del oyente, y con suscripción no nos referimos necesariamente a modelos de pago, sino a ese "botoncito" que pulsamos para estar actualizados del contenido del pódcast. La interacción, por lo tanto, es asincrónica, no es lineal como en la radio.

Para generar esa comunidad de oyentes, se necesitan, al menos, cuatro episodios, es decir, cuatro semanas. No obstante, el tiempo óptimo para comprobar una tendencia está entre ocho y diez semanas. De ahí la importancia de la serialización. Un pódcast no es solo un episodio, es una colección de ellos. Cómo distribuirlos es otra decisión a tener en cuenta: semanal, quincenal o mensual. Siempre digo que para empezar -a no ser que tengas un host muy conocido que pueda utilizar sus propias redes- lo mejor es hacerlo semanalmente. Si lo haces de un mes a otro y no has generado comunidad suficiente lo más probable es que se olviden de ti, habrán salido otros tantos pódcasts mientras no actualizabas el tuyo.

Hay un ejemplo muy interesante de emisión de todos los episodios en un único lanzamiento, al igual que ocurre muchas veces con las plataformas VOD. Fue el pódcast de "Spotify Wind of Change", un documental de investigación sobre la historia tras el título de la canción de los Scorpions. El día del lanzamiento, los ocho episodios aparecieron de golpe en Spotify. En el resto de agregadores se publicó solo el primero, que terminaba diciendo: "si quieres escuchar la temporada completa puedes encontrarla en Spotify". Es una estrategia muy buena de distribución: no es del todo exclusiva, porque compartes tu contenido con otras plataformas, pero te sirve para atraer nuevos oyentes que se verán obligados a consumir el contenido íntegro en tu red. Este formato híbrido solo tiene sentido si hay una gran campaña de publicidad detrás. A veces da miedo darlo todo de golpe, sobre todo por el esfuerzo de la creación y producción del contenido. Con una distribución semanal tienes más posibilidades de comunicarlo y de que llegue a más gente.

Crear comunidad es difícil. Cuesta. Pero una vez que se ha generado, son oyentes y clientes enormemente fieles.

**Hoster:** ¿Cómo estimar la duración óptima de un pódcast?

**Invitado:** La duración siempre debe estar determinada por la historia y el tema. No existe una duración perfecta, no hay tiempo estándar, entre otras cosas porque, si la hubiera, todos los *podcasts* durarían lo mismo. No obstante, se habla de la regla de los 28 minutos para los *podcasts* narrativos de ficción y de no ficción. Este es el tiempo en el que nuestro cerebro puede estar atendiendo al 100% a una historia que requiera un mínimo de atención. A partir de ese tiempo es probable que muchos de los detalles dejen de percibirse. Aun así, hay pódcasts de una hora, tanto narrativos como de conversación, quizá estos últimos son más propensos a esta extensión. Indudablemente, lo que debe primar es la tensión y el ritmo, el tiempo está condicionado por la historia.

**Hoster:** ¿Cuáles son las claves para hacer un buen pódcast a nivel narrativo?

**Invitado:** Donde más podemos desarrollar libremente nuestras inquietudes es en el pódcast narrativo. Podríamos hablar de tres elementos fundamentales. Conocer las reglas de la narración, seguirlas de manera clara y simple, y no ser obvio al narrar, tratar de sorprender. La capacidad de asombro tiene que estar presente en el *podcaster*. A partir de ahí, se le suman otros conceptos, como el tono, necesariamente cercano; ser foco y contexto, proporcionar el lugar, el espacio o decorado, la atmósfera, cualquier aspecto que nos parezca relevante. A diferencia de las series de televisión y de

otras producciones para la gran pantalla, el pódcast solo se sirve de elementos sonoros. Algo que en una película se podría resolver con un plano, aquí se debe hacer a través del sonido, también del silencio, que adquiere un valor narrativo fundamental. Debemos combinar voz, palabra, música, efectos, silencio para que el oyente se sumerja en la historia y se sienta parte de lo que se cuenta.

Y, algo que me gusta de manera especial, el detalle resplandeciente. Utilizar momentos de la historia que pretendemos contar y convertirlos en destellos que recogen la esencia del relato y que hacen que brille, convertir lo ordinario en extraordinario.

Por ejemplo, "Lo llamaban padre", un pódcast de investigación periodística hecho en Podium en 2016 que investiga uno de los casos de pederastia más documentados de España y de Europa. En ese pódcast están las cinco personas más importantes del caso: el pederasta, que logramos hablar con él en la cárcel; la víctima de abuso sexual; el periodista que siguió y quien cuenta la historia; el policía que investigó el caso; y una quinta persona, la responsable de la institución política que, durante diecisiete años, afirmó que aquel hombre, que llegó a tener a más de diez niños en su casa, era un buen padre de acogida. ¿Qué pasó para que nadie se diera cuenta durante diecisiete años de esto? Tanto en la investigación como en el pódcast, cuando hablábamos con el policía se refería constantemente a una caja. Siempre decía que cuando descubrió lo que había en la caja le temblaron las piernas. Descubrimos en la caja un elemento casi como un Macguffin -es un elemento de suspenso que hace que los personajes avancen en la trama, pero sin mayor relevancia- de las series o las películas: nosotros podíamos utilizarlo en el buen sentido, una especie de símbolo que encarnaba todo ese misterio y conflicto que rodeaba a la historia. Finalmente, en uno de los episodios contamos lo que hay en esa caja. Es un objeto que encontramos durante la investigación y que tenía sentido que lo usáramos.

**Hoster:** Se habla de la importancia de integrar historia y sonido como uno solo. Pero, ¿cómo cohesionar el trabajo de creación narrativa con la del equipo sonoro?

**Invitado:** Un pódcast es una obra colectiva porque intervienen muchísimas personas. Imaginemos un pódcast de ficción donde tienes, además de diseñador sonoro, director o guionista, a sesenta o setenta actores, cada uno de ellos con sus derechos y con su forma de incidir en el resultado final. El *podcasting* es un trabajo de equipo, muy similar a la radio. Es fundamental que el equipo esté lo más cohesionado posible y entiendan el proyecto final como un único proyecto. Es muy importante que todos comprendan que si alguien

tiene la responsabilidad editorial de contenido de lo que se cuenta o no es el guionista, que muchas veces es el narrador, pero la decisión de cómo suena la tiene el diseñador sonoro, y si se pelean, interviene la directora de producción, que en este caso soy yo (risas).

Hay algunos perfiles que, a diferencia de la radio y muy ligado al crecimiento de la narrativa digital, son enormemente versátiles, son capaces de escribir, narrar y de editar, convirtiéndose lo que producen en obras de autor, y de un único autor. Es fundamental que ese equipo esté cohesionado y que entiendan esas dos decisiones: la de contenido va por un lado y la de sonido va por otro. Y tan importante es el contenido como el sonido, operan al 50%. El diseño sonoro tiene que estar al servicio de la historia y no puede sobresalir de la historia, y al revés, la historia tiene que ser capaz de que el diseño sonoro brille. Hay historias maravillosas que a lo mejor no se pueden contar en audio. Recuerdo que en 2018 llegamos a un acuerdo con Alfabeta para adaptar el premio a podcast. Fue un poco arriesgado porque lo hicimos sin saber cuál sería el ganador. El premio se lo dieron a un monólogo con un personaje que era mudo. Era inadaptable al formato sonoro. Lo hicimos pero fue muy complicado.

**Hoster:** A la hora de hacer podcast periodísticos, como pueden ser los *daily* o los documentales de investigación, ¿es recomendable usarse a sí mismo como periodista y narrador de los hechos?

**Invitado:** En todas las clases que imparto me encuentro con el pudor de los alumnos de utilizarse a sí mismos. Un periodismo riguroso no está reñido con el uso de la primera persona. Pienso en "Spotlight", película que habla de un escándalo de pederastia en la Iglesia católica de Boston, y cómo el periódico local, "The Boston Globe", consiguió destapar el caso. La historia está contada desde el punto de vista de los periodistas, se utilizan a sí mismos aunque los protagonistas sean otros. Los mejores podcasts narrativos de no ficción, los más auténticos y genuinos, son aquellos en los que sus creadores, *hosters* o presentadores no tienen miedo de utilizarse a sí mismos porque saben que eso dota de fuerza a la historia.

**Hoster:** En la industria de las producciones creativas, del entretenimiento, se peca en muchas ocasiones de alargar lo máximo posible la vida del producto. En el storytelling, ¿cuándo debemos dar por terminada nuestra historia?

**Invitado:** Debemos aprender a desprendernos. Llega un momento en el que tienes que terminar, dejar que la historia fluya hasta donde consideremos que

puede ser un buen final, un climax natural que nos permita cerrarla y marcharnos lo más rápido posible. En ese momento, pasa a pertenecerle a la audiencia, debemos dejar que la escuchen y provocar -algo que debería ser un lema no solo en el pódcast sino también en la vida- que se queden con ganas de más. Es casi tan importante el primer minuto de un pódcast como el último de una serie completa de *podcasts*. Debemos saber poner punto y final a nuestra historia en el momento más conveniente, cuando ella nos lo pida.

**Hoster:** ¿El primer minuto de un pódcast narrativo funciona a modo de gancho con la audiencia?

**Invitado:** El primer minuto es importante porque, si es bueno, consigue que el oyente se quede en la historia y porque necesitas que, en términos de negocio, se escuche al menos un minuto para considerar una escucha. Las métricas tienen estos filtros que las estandarizan.

**Hoster:** La inversión de las grandes plataformas de vídeo bajo demanda en el mundo del audio han generado, precisamente, una cierta estandarización de las métricas, del consumo y de la forma de monetizar el contenido.

**Invitado:** Las plataformas han sido fundamentales para difundir y hacer una pedagogía del formato pódcast, pero sus modelos de negocio son bastante feroces. No obstante, surgen propuestas bastante interesantes. Si nos fijamos en el modo de audio en China, existe una plataforma increíble llamada Ximalaya, con una versión en inglés y en español -Himalaya- que congrega todo tipo de contenido. Tiene audiolibros, música, *podcasts*, hasta está conectado con WeChat a través de notas de audio. Así, se está desarrollando un fenómeno de *podcasting* en China muy grande como una manera de esquivar la censura. Se atreven a contar en pódcasts muchas veces todo de lo que no se puede hablar en los medios públicos. Hay pódcasts que hasta hablan de la homosexualidad. Por supuesto, no es un ataque frontal al gobierno Chino, pero abordan unos temas que no abordan otros medios. El pódcast tiene esa capacidad de democratización de ciertos discursos.

**Hoster:** ¿Cómo se mide el consumo global de un pódcast cuando se difunde a través de plataformas diversas?

**Invitado:** Ese es, precisamente, uno de los retos a los que se enfrenta el pódcast. Al rededor del 75% de escuchas se realiza en las plataformas de audio, el consumo está atomizado porque, aunque el contenido sea de las productoras, la escucha es exclusivamente de las plataformas. Se hace

bastante complicado que esas plataformas te proporcionen los datos. Es la lucha entre unos y otros. Lo que se propone es cerrar estos acuerdos. De hecho, BBC en colaboración con BBC Sounds ha reservado el consumo de contenido exclusivo a su plataforma. No es necesario que haya que pagar para tener acceso, sino que el propio creador tenga su plataforma para no tener que ofrecer su producto a la competencia. Pero es una cuestión cuantificable. Es decir, no todos los podcasts pueden hacerlo. Debe haber generado un engagement y una audiencia. La parte de distribución es muy interesante porque, como se ve, es la clave en todo el proceso. También se suele recurrir a las redes sociales para amplificar el contenido, al igual que crear páginas web y newsletter, es decir, un tipo de publicación digital de cierta periodicidad que se distribuye a través del correo electrónico para el interés de los suscriptores de una marca o sector.

**Hoster:** ¿Qué ocurre con los derechos de autor en el podcast? Existen algunos vacíos legales en cuanto a licencias de uso.

**Invitado:** Es cierto. Al crear Podium, una de las cuestiones fundamentales fue levantar una arquitectura legal que nos diera un margen de actuación. Conforme la industria se asienta, se están empezando a homogeneizar los términos legales. En nuestro caso, el grupo PRISA se encarga de esa labor y nos permite incluir todo lo que termina sonando en nuestras producciones. Tenemos desde contratos muy sencillos de cesión de derechos para determinada obra, que incluye si hay obra derivada o no, hasta otros más complejos. En el caso de la música, diferenciamos entre original o procedente de alguna librería con la que tenemos firmado un acuerdo de cesión de derechos con un pago. Al igual que con la SGAE, estamos empezando a pagar a la asociación de actores, AISGE. En nuestro caso es diferente. Podium pertenece a un grupo radiofónico, por lo que la parte de derechos de muchas de nuestras producciones quedaba cubierta. Pero en el aspecto de la música hay un gran vacío legal en este sentido. No hay nada escrito al respecto. El problema son todos esos *podcasters* independientes que desde su casa graban un podcast y utilizan todo tipo de músicas comerciales. Eso, ahora mismo, así como YouTube lo banea, Spotify también lo hace debido a su experiencia en términos musicales. Una de las cosas que introdujo Spotify hace poco fue Anchor, un servicio de hosting que ofrecía a los *podcasters* pagar el *hosting* en Anchor y distribuir en exclusiva en Spotify, algo así como: yo, que ya pago los derechos de la música para poder alojarla, te dejo a ti que también la utilices. Es mucho más sencillo pero es una estrategia de exclusividad de Spotify. En el caso de los *podcasts* musicales, existen los derechos de sincronización. Spotify sacó un podcast musical sobre el grupo The Clash y,

según me contó la gente de Sony, Spotify había pagado más de 200.000 dólares solo por esos derechos.

Es un mundo apasionante y en construcción. Desde este rol nuevo que me ha sido asignado, este aspecto se convierte en una verdadera responsabilidad. Se necesita resolver por la agilidad que requiere el mundo del audio, para tener preparados distintos contratos, acorde a las distintas circunstancias, que nos permitan actuar con rapidez.

### **Final y despedida**

**Hoster:** ¿Hacia dónde se dirige, entonces, el pódcast?

**Invitado:** La industria y el lenguaje del pódcast se construyen conforme se va haciendo. Hay donde mirarse porque, probablemente, nada de lo que se hace es original, seguramente ya está hecho en otros géneros y formatos, pero hay ciertos símbolos y figuras que se están empezando a utilizar ahora, experimentos que han salido bien, pero también otros muchos que no han sido tan potentes como se pensaba. No obstante, la gran calidad del diseño sonoro, independientemente del tipo de pódcast que fuera, es importante, más especialmente en la ficción sonora. Aunque el público del pódcast es ya de por sí más joven que el de la radio, habrá que conquistar, poco a poco, terreno, hasta llegar a los niños con un contenido específico de pódcasts infantiles. Y, quién sabe, quizá, como ya ha ocurrido con algunas propuestas de la NPR, llegue el día en el que un pódcast se emita por antena convencional. Si lo natural es convertir programas de radio en pódcast, ¿por qué no al revés?

### **Música de cierre**

**Hoster:** Nos encantaría charlar con María Jesús horas y horas, pero ya sabéis lo que dice: la mente comienza a dispersarse. Gracias por tu presencia.

Nuestra intención es sembrar una semilla de curiosidad, regar la tierra y que florezcan las preguntas. Encontraremos más respuestas en el próximo episodio de "La Jardinera".

## - Episodio 2 / Temporada X



### Descripción del episodio:

Muchos especulaban con la muerte del libro en papel, incluso con la del café; otros tantos aseguran que la radio tiene sus días contados. Javier Aznar, escritor y *hoster* del conocido pódcast “Hotel Jorge Juan”, tiene una visión más optimista. Amante de las charlas tranquilas, sin pausas ni interrupciones, en este episodio habla con nosotros de sonido, cultura, comunidad de oyentes y *branded podcasts*, podcast de marca que no renuncian a la calidad. Entre historias, gustos y logros personales, celebramos la magia del pódcast y el mucho camino que le queda por delante. En “La Jardinera”. ¿Preparados para sembrar?

### Introducción

#### Música de cabecera

**Alicia Redondo (hoster):** Supongo que el oficio de escritor lo impregna todo, quiera uno o no, y que tiene un mucho que ver con el ritmo suave y perfecto con que Javier envuelve sus citas de hotel.

#### Música de cabecera

**Hoster:** Domina los silencios tanto como la palabra, el tono intimista y cercano, el ambiente acogedor.

#### Música de cabecera

**Hoster:** La imaginación vuela, es la magia del pódcast.

#### Música de cabecera

**Hoster:** Javier Aznar, escritor y *podcaster*, conductor de “Hotel Jorge Juan”, un exitoso pódcast de “Vanity Fair” en colaboración con “Seagram's”: una cita semanal, “algo para masticar, pensar, crear y crecer”. Un espacio donde la gente interesante habla de temas importantes.

**Javier Aznar (invitado):** Hola, Alicia. ¿Qué tal?

### Desarrollo

**Hoster:** “Hotel Jorge Juan”. El primer episodio se estrenó en junio de 2019 y casi dos años después sigue triunfando. ¿Por qué nace este proyecto?

**Invitado:** Surge porque era un oyente habitual de *podcasts*, sobre todo americanos. En 2015 decidí contactar con algunos medios para que apostaran por el formato porque pensaba que daba –a un coste muy reducido– muchas oportunidades de hacer *engagement* con la audiencia. Y la verdad es que siempre me encontré ciertas reticencias fruto del desconocimiento del *podcast* en sí. Llegó un momento en el que desistí de que lo hicieran otros, y me atreví a crearlo por mi cuenta. Fue entonces cuando “Seagram's” contactó conmigo. Yo les respondí con la idea del *podcast*, y más tarde sumamos a la ecuación a “Vanity Fair” y Condé Nast.

**Hoster:** A pesar de que en España apareció el primer *podcast* en 2004, el formato no se terminó de asentar hasta muchos años después. En cambio, en Estados Unidos la oferta de *podcasts* era mucho mayor y funcionaba muy bien. ¿Por qué esa desconfianza de los medios españoles hacia un formato que había triunfado en otros sitios?

**Invitado:** Creo que en España suele haber miedo a lo desconocido, sobre todo en los medios más establecidos. Me encontré varias veces la puerta cerrada. Y te hace pensar hasta qué punto medios importantes consumen o no lo que se hace más allá de nuestras fronteras. Y te sorprende saber que hay más noes que síes. Muchas veces se ha renunciado a un formato muy directo, en el que desarrollas una intimidad y una complicidad muy inmediata con el que está al otro lado. Una de las cosas que me dijeron en la Universidad de Columbia es que la gente que escucha *podcasts* de forma habitual, tu *podcast*, son *superliseners*, gente que tiene un grado de fidelidad y de conexión con lo que tú haces mayor de lo habitual. Pueden cambiar a veces de periódicos, de revistas, de páginas webs, incluso de música, pero con los *podcast* las personas establecen una relación semanal, incluso diaria, durante muchos años. Por eso me sorprendí al encontrarme con esas reticencias a hacer *podcasts*. Ahora todo el mundo quiere sumarse al barco.

**Hoster:** ¿Qué se pretende con un proyecto como “Hotel Jorge Juan”?

**Invitado:** La idea de “Hotel Jorge Juan” era poder sentarme a hablar con gente que me resulta interesante para hablar de temas que considero importantes. Una conversación tranquila en la que la otra persona sabe que no le voy a resumir en una frase una charla de una hora, ni voy a sacarle el titular a base de *clickbait*. Mi idea estaba influida por esa sensación que hemos tenido todos en un restaurante o en un bar, de estar pegando la oreja a la conversación de la mesa de al lado porque te parece interesante lo que dicen por alguna palabra que has oído a lo lejos, y las personas que lo

dicen. Quería hacer algo parecido a ese concepto, a esa conversación tranquila, sin prisas... Viene a raíz de mi experiencia de promoción de mi libro. Cuando lo publiqué, fui alguna vez a la radio, y el espacio se quedaba demasiado corto: cuando empezabas a romper el hielo y a coger velocidad en la conversación tenías que abandonarla. Esa situación de forma repetida me hizo plantearme qué pasaría si hiciera un pódcast sin un tiempo fijo, sin estar encorsetado, sin obligarme a respetar unos espacios, ni secciones, ni a dar paso a la publicidad, simplemente una conversación con personas que considero interesantes.

**Hoster:** El pódcast se convierte en la posibilidad de acabar con la inmediatez de la que se ha impregnado el periodismo a partir de las redes sociales; es un buen formato para poder extenderse y tener buenas conversaciones con gente interesante.

**Invitado:** Totalmente. De hecho, el periodista Marcos Ordóñez, que también es crítico de teatro, sacó hace poco sus diarios. Me hizo gracia una de sus entradas en la que hablaba de que, sobre todo en el periodismo cultural, por la inmediatez, la falta de tiempo y de espacio físico en el periódico o la revista, lo que se hace es pedir directamente explicaciones al autor, al periodista o al director de cine: "¿por qué hiciste esto?, ¿por qué quisiste contar esta historia?". Con esa y dos o tres preguntas más se da por finalizada la conversación. Noto que la gente agradece el que pueda explayarse y desarrollar una idea sin temor a que le corten esa frase rimbombante y colocarla en el titular, cuando pueden hablar de una idea sin la presión del tiempo, sin reducirlo todo a una frase; cuando le das a la gente un espacio para la pausa, que a veces no lo hay, para quedarte en silencio y pensar bien lo que vas a decir a continuación... eso me parece lo más bonito del pódcast y lo que más me gusta.

**Hoster:** Comentabas que una de las ventajas del pódcast era la conexión con la audiencia. Me parece complicado enganchar a una audiencia con un formato exclusivamente sonoro siendo una sociedad tan visual. ¿Cómo se puede generar comunidad de oyentes?

**Invitado:** Estoy de acuerdo. Vivimos en la era de la hipervisibilización, y parece que si no haces algo donde te puedan ver, no vale. Siempre le digo a colegas que quieren iniciarse en este mundo que tampoco hay necesidad de ello. De repente, todo el mundo quiere estar en YouTube o ser el siguiente streamer potente en Twitch, y no todos valemos para eso. Igual que no todo el mundo vale para escribir, ni para trabajar en la radio o estar delante de una

cámara, ni como presentador ni como actor. Hay que estar cómodo en tu propia piel. A mí me costó mucho. Tuve que ir a clases de oratoria y vocalización porque no soy ningún prodigio y quería tomármelo muy en serio y no se puede hacer un pódcast sin cuidar de estos detalles: que se te escuche bien, que el sonido sea bueno, que tu voz comunique. Para ver a un tipo hablando que no es precisamente muy ducho en la comunicación gestual me pongo a escuchar un pódcast, que me permite hacer otras tareas al mismo tiempo. Mi pódcast mucha gente lo escucha mientras conduce, va al gimnasio, pasea al perro o va de viaje. Es un formato muy cómodo porque puedes meterte en su vida pero no de manera intrusiva. Me han propuesto en varias ocasiones hacer el pódcast en video, que hubiese cámaras en el lugar en el que grabo y que se nos vieran a mí y al invitado. Pero eso rompería la magia. Me gusta jugar con el concepto de hotel, sin que se sepa donde lo grabo, ni cómo es; hablo de que cada invitado tenga una habitación porque me gusta la sensación de tránsito que hay en un hotel, y creo que no todo se tiene que ver, que es algo que nos ocurre hoy en día. No me gusta que la radio incorpore la cámara; no me gusta ver a Alsina en vídeo con sus contertulios, prefiero imaginarme la tensión en el estudio y cómo es. No necesito verlo porque se rompe la magia. Tal vez soy un poco romántico en ese sentido.

**Hoster:** Es la magia de jugar solo con el sonido. Me ocurre con tu pódcast, al ser un hotel me lo imagino de cierta manera, diferente a lo que recrea otro oyente en su cabeza. Escuchando uno de tus *podcasts* en el que junto a María Jesús Espinosa de los Monteros hablabais del formato, tomé nota de un aspecto muy interesante: el eje vertebrador para garantizar la continuidad del programa. En el caso de "Hotel Jorge Juan" es evidente. ¿Cómo surge pensar en un hotel como espacio para compartir encuentros?

**Invitado:** Se me ocurrió porque tenía varios intereses de los que quería hablar y el hotel me daba la posibilidad de conectar con distinto tipo de personas: periodistas, escritores, músicos... todos con aspectos en común pero a la vez diferentes. Siempre me han gustado los hoteles y la sensación que se despierta cuando estás en uno, te habitúas rápido y lo tomas como un lugar conocido, es casa pero al mismo tiempo no; la sensación de sorpresa, a veces; la gente que está de paso, que va y que viene, la discreción, la música, el bar, los conciertos, restaurantes con comida original... Sentía que todo aquello formaba parte del universo que yo quería llevar al pódcast. Yo sería algo así como el botones, el que está ahí siempre, que se encarga de que todo esté bien, un testigo casi invisible, a veces, porque me gusta que los invitados sean los que tengan todo el protagonismo. Esos conceptos eran

inamovibles: el hotel como un estilo y una forma de ver y entender la vida, y yo ahí, abriendo y recibiendo a los invitados.

**Hoster:** Una idea que ha funcionado muy bien. Un espacio pensado para la conversación distendida. Ahí entra en juego la importancia del contenido como clave del éxito de un pódcast. A la hora de pensarlo hay que tener muy claro la segmentación y la personalización del contenido para ofrecérselo a una audiencia dinámica. ¿Se hizo un estudio previo para comprobar cuáles eran en ese momento los intereses del público?

**Invitado:** No. No hice ningún análisis. La verdad es que todas las semanas un miembro del equipo de Condé Nast me manda las estadísticas detalladas. Pero no les hago mucho caso porque intento que no me influyan. Como decía un protagonista de la novela de John le Carré: "manténgame informado pero no demasiado". Y así prefiero que suceda con mi pódcast. Cuando intentas replicar algo, usar trucos, el pódcast pierde su esencia y su gracia. Si solo te fijas en los pódcasts que han funcionado mejor que otros y te abonas a eso, puede acabar saliendo mal. Prefiero mantener cierta pureza y hacerlo no improvisando. Respecto a la audiencia es cierto lo que dices. Yo quería hacer un pódcast en la misma línea de lo que había escrito previamente, algo que sabía que a mis lectores les gustaba. También es muy importante saber a quién te diriges y no intentar dirigirte a todo el mundo, porque de esta manera puedes no llegar a nadie. Tengo un público que me lee, que comparte mis columnas, que compró mi libro, gente que, de alguna manera, tiene unos intereses comunes, y era a la gente a la que quería llegar. Y quería hacerlo con el tipo de pódcast que a mí me gustaría escuchar. Y lo hicimos así, sin muchos cálculos, de una manera un poco rápida. Sí que es verdad que en las estadísticas tengo unos números bastante buenos y, además, sorprendentes en cuanto al equilibrio entre oyentes masculinos y femeninos, y bastante bueno en el número de oyentes que se queda hasta al final, a pesar de ser un programa largo.

**Hoster:** Una de las ventajas del pódcast, como comentabas antes, es que te lo puedes llevar a cualquier sitio e integrarlo en tu vida de una manera muy cómoda. Los hábitos de consumo han cambiado mucho durante los últimos años, sobre todo a partir del confinamiento. Ha cambiado todo y la escucha de *podcasts* no solo se reserva ya para los días laborales, sino que su consumo se ha extendido también a los fines de semana. ¿Se ha notado en "Hotel Jorge Juan"?

**Invitado:** Es curioso. Me interesaba bastante y lo estuve hablando con el equipo de producción del pódcast, Yes We Cast. Inicialmente se podría pensar que durante el confinamiento puro y duro se iba a escuchar más pódcast por compañía y por ocio. Me contaron, en cambio, que no había habido tanto cambio positivo, porque a la gente en casa le suele costar un poco más escuchar el pódcast. Nuestras estadísticas lo dicen: a la gente le gusta consumir *podcasts* en movimiento: cuando va paseando, de camino al restaurante, en el gimnasio o paseando al perro. Sí que creo que ha habido un crecimiento en España del formato en general. Antes me encontraba a mucha más gente que me preguntaba cómo podía escucharme, y le decía que ya lo tenía integrado en el propio móvil, en el caso de Apple. Ahora me pasa menos porque la gente controla más el formato. De un tiempo a esta parte, desde que empezamos hasta ahora, veo mucho más interés de periodistas o compañeros que me preguntan cómo lo hago, cómo lo hice y cómo funciona, y antes nadie lo preguntaba. He visto un cambio increíble, ayudado por la llegada de Podimo o de Audible. Todo ello permite que se potencie el consumo de *podcasts*. El otro día leí un artículo en "The Guardian" sobre si los famosos estaban corrompiendo el pódcast. A ellos les sirve para generar audiencia de una forma muy orgánica y rápida pero, de cierta manera, pueden estar desprestigiando el formato. Surge un debate bastante interesante.

**Hoster:** Cada vez hay más gente interesada en explorar las posibilidades del pódcast. Han surgido nuevos modelos de negocio que permiten posicionar y monetizar tu contenido. Entiendo que quieran sumarse a este auge que está experimentando el formato, que quieran aprender a cómo construir buenos pódcast y tener éxito después. ¿Puede ser que exista cierta saturación del mercado? Hay mucho contenido y no puedes atender a toda la oferta.

**Invitado:** Sí. Si te soy sincero, no sé si lo hago mal, mi móvil cada cierto tiempo me avisa de que la memoria ha llegado a su tope. Tengo cientos de *podcasts* descargados que a veces ni escucho. Estas dos semanas, que hemos tenido un parón en "Hotel Jorge Juan" para trabajar en la próxima temporada, me ha dado tiempo de ponerme al día con algunos programas que tenía pendientes. Sí que es verdad que es difícil dar abasto con todos, pero creo que cuanta más competencia haya, mejores productos saldrán, más exigentes serán con el sonido, con la producción, con las ideas, con el contenido, con el nicho al que quieren llegar.

**Hoster:** El pódcast está recuperando la ficción sonora de la radio tradicional.

**Invitado:** Fíjate, la ficción sonora no es lo mío. Le he dado muchas oportunidades, pero no me acaba de enganchar. Me gustan los pódcast muy editados, con licencias creativas, con recreaciones, pero no me gusta una historia novelada, con actores hablando. Me gustan más los formatos naturales. Pueden estar muy bien producidos, muy bien editados, una historia periodística de ocho capítulos con material de archivo, con testimonios directos, como un documental. Pero ese es mi límite. La ficción sonora, aunque he escuchado mucho, no me termina de convencer.

**Hoster:** Quizá el exceso de recursos sonoros, al carecer de una imagen a la que asociarlos, puede resultar abrumador.

**Invitado:** A mí me gustan los *podcasts* conversacionales, espontáneos, de temas de cierta actualidad, una charla tranquila; o los de periodismo de investigación, muy bueno y muy bien hecho. Pero es lo que tú dices, cuando se montan grandes superproducciones, con mucho material, siento que me estoy perdiendo entre tanta información, que me intentan transmitir una parte visual que no llego a entender.

**Hoster:** Hablábamos de hábitos de consumo durante la pandemia. ¿Cómo fue la producción de "Hotel Jorge Juan" en el confinamiento? Imagino que todas esas buenas conversaciones y los "copazos" tuvieron que ser a distancia.

**Invitado:** Eso lo comentaba el otro día en otro pódcast al que fui de invitado. Echando la vista atrás, de lo que más orgulloso me siento es, precisamente, de esa época absolutamente rara para todos. El mayor problema era no poderte reunir con el invitado. Así se pierde la naturalidad que te da la cercanía y que es parte del encanto del pódcast, junto con las miradas, la cadencia particular o las interrupciones. Mi mayor miedo era que el trabajo en remoto rompiera esa magia. Hubo muchos quebraderos de cabeza para lograr que tuviera la mejor calidad posible y que pareciera que invitado y anfitrión estaban juntos en el mismo lugar. Empezamos a mandar micrófonos a los invitados para que se grabaran en su casa mientras hablábamos, después pegábamos las conversaciones y parecía que estábamos juntos. Nos encontramos, en alguna ocasión, con algunos problemas con la grabación por Skype: el audio llegaba con retroceso, mi sonido le llegaba a él cuando estaba hablando y nos pisábamos. Pero, más allá de eso, quedó algo muy bueno y estamos encantados. Además, de las dificultades salen nuevos aprendizajes. Eso de convertir las adversidades en ventajas me ha permitido mejorar el sistema y poder hablar con mucha gente que no necesariamente vive en Madrid. Así, ahora podemos hablar con Miguel Ángel Hernández que vive en Valencia, con Milena Busquets

que vive en Barcelona, con Leila Guerriero que estaba en Argentina. Perfeccionas el sistema para que no todo sea Madrid céntrico. Antes dependía de que alguien viniera a presentar aquí su libro, que estuviera de gira, que viniera a un estreno o que estuviese de paso. Así se me permitió ampliar bastante el campo de invitados.

**Hoster:** En condiciones normales, ¿cómo era el proceso de producción del pódcast? ¿Eres tú el que hace el guion, el que piensa las ideas?

**Invitado:** Yo soy el que piensa todo, la verdad. Escojo a los invitados y el tema del que se va a hablar. El equipo de Yes We Cast se encarga de que el sonido sea como yo quiero que sea, a veces vienen a grabar conmigo. Posteriormente, les mando una hoja de ajustes, así es como lo llamo, para ver si ha quedado alguna parte más larga que otra o para recortar algún momento en el que al invitado no le salía algún nombre y ahorrarle al oyente ese tiempo de espera. Normalmente, cuando un tema no ha quedado del todo interesante, prefiero grabar contenido de más para tener más posibilidades de elegir. Además, me gusta que el programa quede en una hora y diez, una hora y cuarto, es el tiempo con el que me siento cómodo. Después me lo editan, hay un trabajo de diseño para cada invitado, que tiene una "creatividad" concreta. Y después publicamos.

**Hoster:** Quería preguntarte por un tema que, haciendo lecturas sobre informes y análisis de consumo de audio durante la pandemia, me llamó la atención. Durante el confinamiento se pudo diferenciar dos momentos de escucha: una primera parte, más divulgativa e informativa, oyentes preocupados por la COVID-19 que buscaban respuestas en *podcasts* de ciencia y salud; y una segunda parte más evasiva, con una tendencia hacia el entretenimiento. ¿La oferta de *podcasts* es reflejo del carácter de la sociedad?

**Invitado:** Sí, supongo que hay algo de eso. Aunque es el debate de siempre, y me parece bastante interesante. ¿La gente ve programas de televisión de entretenimiento porque lo pide y lo quiere, o producen este tipo de programas porque es rápido, barato y fácil y los espectadores lo ven porque no hay mucha más oferta? ¿Hasta qué punto el oyente sabe lo que quiere, o no lo sabe hasta que se lo encuentra o se lo ofrecen? Yo más bien pienso en lo segundo. Hace unos años se hizo famosísimo un pódcast americano, "Serial", de la radio pública locutado por Sarah Koenig y con millones de descargas. A priori, nadie diría que iba a ser un pódcast que gustase a la audiencia, pero cuando está bien hecho, con un periodismo riguroso, sin renunciar al entretenimiento, con una persona que habla fenomenal y con un guion muy

bueno, te das cuenta de que es un éxito asegurado. Es lo que ocurre muchas veces con las series, ¿hasta qué punto los espectadores están dispuestos a ver una serie de famosos o de publicistas de los años cincuenta, o hasta qué punto se adaptan si eso es muy bueno? Yo pienso más en lo segundo que en lo primero. Seguramente hubo un pico, como tú dices, divulgativo a causa del coronavirus. A mí me parecía horroroso escuchar más y más sobre el tema. Necesitaba escapismo, distracción. Me lo dicen muchos oyentes sobre mi pódcast, a la gente, a priori, puede no interesarle un invitado o un tema, pero después sí. Por lo tanto, es el oyente el que se adapta a lo que hay. Por eso, se deben hacer las cosas bien para que puedan llegar al público. Los oyentes no tienen tantos prejuicios ni tienen los gustos tan estabulados como creemos.

**Hoster:** En el análisis de las temáticas más escuchadas, leí que la radio había sabido acompañar muy bien a sus oyentes, sobre todo en los momentos difíciles, aunque pecando de no haber sabido aprovechar las nuevas tecnologías para acercarse a los jóvenes y rejuvenecer su audiencia.

**Invitado:** Hay productos a los que la gente quiere matar cada cierto tiempo. La radio, el libro, incluso el café (risas). Siempre hay alguien que dice: "la radio va a morir; el libro está muerto". Pero la radio es un producto bastante imbatible, y es lo bonito del medio: con cuatro aparatos, en un rincón perdido del mundo, puedes llegar a mucha gente, y la imaginación juega un papel importante en ese aspecto. La radio hace un trabajo excelente. También es verdad que ha llegado un momento en el que mucha gente, por sus hábitos de consumo, no está por la labor de adaptarse a los horarios que les impone otra gente, ya sea de televisión o de radio. Ahora está esa sensación de *on demand*: "yo tengo mi vida y quiero tener la posibilidad de ver esto cuando yo quiera". Este es el éxito de Netflix. Su CEO, Reed Hastings, siempre ha mencionado que su influencia para crear esta plataforma fue el libro: "quiero ver la televisión como leo libros. Tengo una biblioteca con libros que no tienen conexión aparente entre ellos, pero que son parte de mi biblioteca, y acudo a ella cuando quiero: empiezo un libro y un capítulo cuando yo quiero, no cuando alguien me obliga, me lo bajo a la playa, lo saco en el autobús...". La radio se ha visto perjudicada por este cambio, en tanto en cuanto tenías que estar disponible en el horario de emisión para poder escuchar el contenido que querías; y, también, por las interrupciones. Este es el punto que más me aleja de la radio. Tanto anuncio me hace perder el hilo. Escucho una tertulia en la radio y siento que soy interrumpido constantemente y que me trago anuncios sin parar. Este problema no lo tiene el pódcast: es un producto más directo, casi personalizado, con pequeña

publicidad que, según varios estudios, está muy bien recibida, porque los oyentes la toman como un peaje que tienen que pagar para poder acceder al contenido que quieren, y desarrollan una especie de simpatía por el patrocinador. En mi caso es "Seagram 's", pero existen otros muchos y muy recurrentes con los que el oyente desarrolla algún tipo de cercanía.

**Hoster:** En el caso de "Hotel Jorge Juan" es bastante sutil.

**Invitado:** Y chisporroteante<sup>1</sup> (risas).

**Hoster:** Muchas empresas recurren al podcast para patrocinarse. ¿Cómo hacer podcasts comerciales manteniendo la calidad del producto?

**Invitado:** En ese sentido he tenido muchísima suerte. Desde el principio, Seagram 's entendió la esencia y la idea del proyecto y, por lo que tengo entendido, no todo el mundo lo hace -lo sé porque es un tema que comento bastante con el equipo de Yes We Cast, que hacen muchos podcasts para empresas-. La gente llega con un dinero y te dice: "vamos a hacer un podcast". Pero, ¿de qué?. "Quiero hacer un podcast". Pero, ¿cómo? "Quiero hacer un podcast". Pero, ¿qué quieres contar? Quizá, la gente no hace ese ejercicio de humildad y de distanciamiento de su propia empresa, su propio producto o su propio nombre. Tienes que saber cómo hacerlo. El publicista Elvis Santos vino de invitado a mi podcast y en la conversación que mantuvimos dijo una frase muy buena: "tienes que empezar a dejar de interrumpir para empezar a interesar". Si tienes una empresa de jamón -Jamones Paco, por ejemplo- está muy bien, pero haz un producto con un contenido interesante donde se vea que realmente te preocupas por el oyente. Si automáticamente lanzas un podcast que es un auténtico tostón, en el que no has pensado en entretener a tu audiencia, generas una imagen negativa de tu marca, porque lanzas un mensaje de no haber hecho el ejercicio de adelantarte a los intereses y gustos de tus consumidores. Al contrario, si haces un contenido y te alejas de él, pensando en entretener, en ser útil, interesante, en hacer compañía, directamente tu marca o tu nombre alcanza otro nivel, queda elevado, aunque no tenga, aparentemente, tanta repercusión como tú crees que tiene el nombrar constantemente Jamones Paco. Hay que ser más sutil, estar en un segundo plano, que será mucho más elegante, más agradecido y más sostenible a largo plazo.

**Hoster:** ¿Cómo hacer un podcast rentable? La mayoría del contenido se puede escuchar en abierto. Para la gente que se inicia en el mundo del podcast

---

<sup>1</sup> Palabra recurrente en "Hotel Jorge Juan" para anunciar el momento de servirse una copa de "Seagram's".

puede venirle bien como forma de darse a conocer y alcanzar cierta notoriedad, pero una vez que ya ha conseguido audiencia, ¿cómo empezar a generar ingresos?

**Invitado:** Yo soy bastante partidario de mantenerlo de forma gratuita. Es más, me hicieron una oferta para llevar "Hotel Jorge Juan" a una compañía de podcasts nueva. Me pedían exclusividad o, al menos, una ventana de quince días de exclusividad respecto a las otras plataformas. A mí eso, de momento, no me interesa. Prefiero que esté en todas las plataformas y que el público lo escuche donde le sea más cómodo; luego ya veremos. Es verdad que esto irá evolucionando y la gente acabará acudiendo a una plataforma u otra en función del podcast que quiere escuchar. De momento me gusta este formato, que esté disponible en todas las plataformas de escucha habituales.

Respecto al tema de la monetización y la visibilidad, creo que se peca bastante de falta de recurrencia, algo fundamental a la hora de hacer un podcast. Debes asegurarte todas las semanas de salir el mismo día, no abandonarlo, no empezar muy fuerte y luego dejarlo, por muy mal que vaya. Yo he tenido crisis de fe, semanas horribles en las que veía que todo me salía mal y me encontraba mil fallos, hasta pasé el coronavirus y sacamos podcast a la semana -otra de las cosas de las que estoy orgulloso-; pero ese compromiso sagrado -es verdad que en mi caso se intensifica porque hay un contrato laboral de por medio- es fundamental y es lo que de verdad te da visibilidad y monetización por encima de todo lo demás. Hay mucha gente que quiere coger atajos para llegar antes, o que se cansa rápido, y lo puedo entender porque es un trabajo muy duro, muy solitario a veces, y decide abandonarse pensando que no pasará nada si no sube contenido esa semana, pero claro que tiene sus consecuencias.

**Hoster:** En el momento de la distribución y difusión de los podcast, las redes sociales son un aliado importantísimo.

**Invitado:** Indudablemente. Yo suelo tener cuidado porque no soy la persona más dada a la visibilidad, no me gusta demasiado y no me siento cómodo. Lo pensaba estos días, detesto el autobombo y la parafernalia, dar la brasa por las redes sociales recordando que tienen que ver el podcast de esta semana. Es verdad que cuanto más subes a las redes más alcance tienes. Pero intento ser un poco más cauto, no dar la chapa, porque como decía Michi Panero, "no hay nada peor en esta vida que ser un coñazo", e intento no serlo. Las redes sociales pueden ser una ayuda, pero si eres demasiado insistente, pesado o pedigrüño de atención, puedes conseguir el efecto contrario.

**Hoster:** En la sociedad de la información se habla de la bidireccionalidad del oyente, más participativo y dinámico. En "Hotel Jorge Juan" utilizáis la opción de Preguntas y Respuestas del oyente (Q & A), ¿qué tal funciona ese recurso?

**Invitado:** Es una buena pregunta. Tengo mucho conflicto emocional con las preguntas y respuestas. Funcionan bien y siempre intento estar en contacto con los oyentes a través de las redes sociales, que muchas veces aprovechan para preguntarme por canciones o libros que han salido en el pódcast. Suelo poner notas en el pódcast con los nombres, pero siempre se cuele alguno y son por los que, con toda la puntería, me preguntan por privado. Siempre procuro tener una relación fluida y proactiva con los oyentes, que es parte de la gracia del pódcast. El formato de preguntas y respuestas me produce cierta tensión porque me cuesta mucho hablar solo en un pódcast, sentarme delante del micrófono y tirarme una hora entera hablando y respondiendo a los oyentes me parece muy complicado y muy aburrido, sin nadie con quien debatir, escuchándote a ti solo. Intento hacerlo lo mínimo posible, a no ser que haya otro formato mejor que se me ocurra. Está bien porque te permite el contacto con el oyente, pero prefiero el pódcast de tú a tú con otra persona para hablar con normalidad.

### **Final y despedida**

**Hoster:** ¿Cuál es tu opinión sobre la convivencia de estos dos modelos -uno lineal, la radio, y otro asincrónico, el pódcast-? ¿Es el pódcast una nueva extensión de la radio o es una nueva competencia?

**Invitado:** A mí me gusta verlo como cosas separadas. Es verdad que tiene ciertas similitudes, incluso el pódcast se alimenta de la radio, pero creo que se comete muchas veces el error de pensar en clave pódcast como la radio pura y dura. Y no me gusta pensar en *podcasts* que tienen formato de radio y constricciones. Los veo como escenarios muy diferentes, porque además los consumidores también lo son. Los dos formatos son hablados, pero creo que la radio tiene su camino, que puede reforzarse con una línea de *podcasts* -aunque no soy tan oyente de programas de radio reconvertidos en pódcast-, y el *podcasting* tiene otro. Pero confío en que los dos tienen mucho camino por delante, mucho margen para mejorar y crecer, y un gran horizonte. No creo que la radio vaya a morir, como dicen muchos agoreros, ni que el pódcast vaya a ser fagocitado por Clubhouse por ejemplo. Quizá, dentro de veinte años, cuando todo el mundo esté metido en Clubhouse, saquen estas palabras como el gurú que se equivocó haciendo pronósticos.

**Hoster:** No es fácil hacer pronósticos. Esperemos que no te lo tengan en cuenta.

Y después de todo esto... ¿Dónde vamos a bailar esta noche? La respuesta, en el libro de Javier Aznar.

Gracias por la charla, lo hemos pasado bien, guardián.

**Invitado:** Gracias a ti. Ha sido un placer.

### Música de cierre

**Hoster:** Como siempre, hemos puesto las semillas y preparado el agua. Nos encontraremos en otro episodio para hablar de podcast aquí, en "La Jardinera".

#### - Episodio 3 / Temporada X



#### Descripción del episodio:

Tamara Crespo es periodista, librera y locutora en Radio Nacional. Con ella analizamos el fenómeno pódcast a partir de la pandemia y su convivencia con el modelo lineal de escucha. Hablaremos de ficción sonora, radio experimental y cultura, y exploraremos algunas de las propuestas de la radio pública durante el confinamiento. En "La Jardinera", un lugar donde sembrar ideas.

### Introducción

#### Música de cabecera

**Alicia Redondo (hoster):** Decía Joan Margarit que "la libertad es una librería. Ir indocumentado. Las canciones prohibidas. Una forma de amor, la libertad".

#### Música de cabecera

**Hoster:** Cuando pienso en Tamara Crespo me vienen a la cabeza los últimos versos del poema de Joan Margarit. Porque, además de periodista, es librera en Urueña, la villa del libro.

## Música de cabecera

**Hoster:** En cualquier caso, ahora la imagino entre los anaqueles de la librería: una taza de té sobre la mesa donde reposa la antigua máquina de escribir, y Chuche, su gato, dormido plácidamente a su lado. Quizás sí, admirado Margarit, quizás sea la librería de Tamara un pequeño reducto de libertad.

**Hoster:** Tamara Crespo, periodista, librera, locutora de radio y colaboradora en el programa de Radio Nacional Entre dos luces, dedicado a los libros y a la música, a la vida en general; un programa entregado a la cultura y a su audiencia.

**Tamara Crespo (invitado):** Hola, Alicia. Es un placer.

## Desarrollo

**Hoster:** La irrupción del pódcast en España, concretamente en Radio Nacional, se produce en 2008. A partir de este momento, se empiezan a ofrecer bajo demanda todos aquellos programas que habían sido previamente emitidos en directo, y se crean otros nuevos de temática cultural y radioficción. Desde ese momento hasta hoy, ¿cuánto ha evolucionado esa oferta?

**Invitado:** Radio Nacional ya tiene un servicio de pódcast nativos: "Solo en pódcast". Sí es cierto que en mi caso particular, por cuestiones profesionales, no estoy tan familiarizada con este formato. Del pódcast y todo lo relativo a su difusión conozco algo a partir de mi participación en una sección del programa de RNE "Entre dos luces". Al ser un programa de madrugada (se emite de tres a cinco), tiene más posibilidades de reproducirse a la carta o en formato pódcast que en directo, aunque hoy día cualquier programa las tiene. La costumbre se adoptó de la televisión, las series a la carta. Antes o estabas a la hora justa, en el momento exacto, o te perdías lo que fueran a emitir. Ahora ese margen de posibilidades de ver o escuchar contenido es más amplio. Pero en un programa de madrugada, que tiene un público muy concreto -gente que trabaja a esas horas, que hace guardias o que conduce, o gente desvelada, que la hay-, el círculo de personas que pueden escucharlo en directo se cierra bastante. Los *podcasts* son una posibilidad que ha ampliado el horizonte de la radio en este caso, porque es un formato que está aguantando muy bien toda la crisis de los medios de comunicación. En ese sentido han ayudado bastante. Pero también para acercar la radio a la gente joven. Hay programas de *podcasts* de radio que se escuchan muchísimo y

que tienen mucho éxito entre gente joven; pero también las personas mayores se han terminado adaptando.

Yo misma conocí el mundo del pódcast cuando llegué a este programa. Me descargué la aplicación de RNE en el móvil, que no lo había hecho, y los programas para poder escucharlos mientras hacía un poco de ejercicio en la calle, o durante el confinamiento cuando lo hacía en casa. Yo misma soy un ejemplo de nuevo usuario de esta forma de escuchar radio.

**Hoster:** Hablando de tu programa, "Entre dos luces". Has hecho referencia a la franja horaria. Más allá de ese acompañamiento para los trabajadores o los desvelados, ¿qué otros propósitos tiene este proyecto, este espacio en el que se habla de libros y música, de la cultura y de la vida en general?

**Invitado:** Eso lo podría explicar mejor el director, que fue a quien le propusieron llenar esas horas con música. En realidad, es un programa de música de dos. De hecho, es el programa musical más largo de la radio española en este momento. Y creo que acertó mucho a la hora de elegir a los colaboradores y de decantarse por un formato que no se centra únicamente en la música. Yo me encargo de la sección de música y libros, y eso de sacarle la banda sonora a los libros, en función de las palabras o de las canciones que fueron inspiración para sus autores, me parece algo bastante original. No es solo escuchar un tipo de música y limitarse a comentarla. Lluvia Rojo, que es actriz, se encarga del cine y su música. Otra compañera, que es arquitecta y artista plástica, se ocupa de la música relacionada con los artistas. También hablamos de feminismo, de música clásica... En definitiva, música vinculada a otras áreas de la cultura, lo cual resulta bastante interesante. Y, según nos cuenta Carlos, esta idea de hacer un programa musical, en principio, se la propusieron desde Radio Nacional, aunque formato y contenido se han ido moldeando con el paso de las emisiones. Y ha sido cosa de él. Siempre que le dices que ha tenido una gran idea nunca se atribuye el mérito. Se ha sabido rodear de muy buenos compañeros y colaboradores.

**Hoster:** En un programa así, en el que se hace tanto uso de la música, ¿cómo funciona el mundo de las licencias y los derechos de autor?

**Invitado:** En aspectos como este se ve la potencia de un medio como Radio Televisión Española. Tienen un archivo impresionante. Casi todo lo que se les pida te lo pueden ofrecer. Haces una lista de música, y es producción la responsable de solicitarla al archivo de Radio Televisión Española que, como digo, es inmenso. Aunque hoy en día hay otras posibilidades. Lo que no está en el archivo propio se consigue a través de otros medios, por ejemplo de

YouTube, pagando los derechos correspondientes. Todo ese tema está bastante organizado, en una casa como Radio Nacional o Radio Televisión Española.

**Hoster:** A la radio se la ha criticado por no aprovechar los nuevos formatos que se le presentaban como una buena oportunidad para mejorar la calidad de su quehacer diario, y por olvidarse un poco de su audiencia, cada vez más pequeña y más envejecida. Radio Nacional, en el entorno de la innovación tecnológica -tanto en los formatos como en los contenidos-, a fin de atraer a nuevos oyentes, y con la responsabilidad social que se le atribuye como medio informativo y de entretenimiento, ¿ha sabido utilizar los podcasts para acercarse a los jóvenes?

**Invitado:** Creo que sí. Además, ha habido un uso de las nuevas tecnologías que ha estado más presente en los jóvenes, precisamente: el tema de los móviles y de las descargas, el utilizar los aparatos para algo más que los mensajes y las llamadas. Si hay algún público al que se puede llegar mediante el podcast es al más joven, indudablemente. Hay *podcasts* que son famosos porque tienen mucho público joven. Se me viene a la cabeza el programa de Broncano, un programa de humor, por lo que deduzco que también tiene bastante influencia la temática de la que se trate. Es evidente que es el público al que más se llega con este formato.

**Hoster:** Ha subido, en los últimos tiempos, el consumo de los audiolibros y de los *podcasts* literarios. ¿Por qué apostar por el formato podcast para la ficción sonora?

**Invitado:** Por la disponibilidad. La radio tenía un público más envejecido, como decíamos antes, porque aparatos de radio como tal casi no hay, igual que no hay ni equipos de sonido de los tradicionales ni cedés. Yo misma puse una minicadena en la librería cuando la monté hace cinco años, y la terminé quitando porque solo se escucha música o por Spotify o por otros sistemas. Antiguamente había que tener la radio en casa, un aparato de radio conectado con pilas, o un transistor, y eso solo lo tiene la gente mayor. Para los más jóvenes que no tienen una radio en su casa o que no están en los horarios habituales de emisión, el que se pueda escuchar la radio de otra forma, bajo demanda en este caso -podcasts-, ha propiciado el rejuvenecimiento de la audiencia y que se pueda escuchar más radio. El hecho de que se pueda difundir ese contenido por redes sociales también influye. Dentro del programa, quienes somos más activos y compartimos los podcasts fuera del horario de emisión conseguimos más oyentes, más reproducciones, más descargas. En ese sentido, el uso de las redes sociales -algo que ha

aumentado considerablemente en los últimos años- favorece al mundo *podcasting* y, por tanto, al de la radio.

**Hoster:** Entiendo que en el mundo del pódcast, en el ámbito radiofónico en general, el proceso de distribución del contenido es muy importante. Se apuesta por la multiplataforma y por darle difusión a través de las redes sociales. En ese sentido, ¿crees que el *podcasting* y la radio van unidos necesariamente a las redes sociales?

**Invitado:** Sí, creo que sí. Fíjate, aparte del impacto en la audiencia, también tiene impacto en nuestro trabajo, el de los periodistas en mi caso, y el de los no periodistas que se dedican también a la producción de pódcasts -tengo un conocido que es guionista de televisión y acaba de crear un pódcast que se llama "Crujiente por fuera", un espacio de humor-. Tanto la posibilidad de hacer tus propios pódcast como de poder difundirlos es una oportunidad para que tu trabajo llegue a más gente, una forma de hacerlo más accesible, posibilidad que antes no teníamos. En una entrevista, el cronista Martín Caparrós, hablando de las dificultades del oficio del periodista -la ausencia de contratos fijos, el trabajo freelance...-, me dijo: "Cuando empecé, mi aspiración era la de que me contrataran en un periódico o en una radio y disfrutar de un trabajo fijo. Eso ya no existe. Pero a cambio, ya no tienes esa dependencia que se tenía antes para poder montar un periódico y toda su rotativa, y en la que necesitabas que te contrataran para poder desarrollar tu labor periodística". Ahora, si quieres, tienes la posibilidad de montar tu propia empresa mediática. Este nuevo ecosistema ha favorecido todo un abanico de posibilidades, el de hacerte un hueco laboral en el mundo de la comunicación y de las redes sociales a través del pódcast, entre otras.

**Hoster:** La sociedad de hoy se ha impregnado de esa velocidad de las redes sociales y de Internet, algo que ha terminado afectando a la labor periodística. Ahora se produce conforme demanda la sociedad, y lo que pide es rapidez, inmediatez, información breve que se pueda consumir en el menor tiempo posible. Si, realmente, la producción de *podcasts* y de contenido radiofónico cultural y de entretenimiento necesita de tiempo, de un trabajo pausado para dar rienda suelta a esa creatividad, ¿cómo se combate esa situación y se asegura, al mismo tiempo, que el contenido siga siendo de calidad?

**Invitado:** Esa es la parte mala. Efectivamente, eso que dices, la rapidez, la brevedad.. -la brevedad, quizá no tanto, porque brevedad, concisión y claridad son tres reglas de oro del periodismo, aunque si pienso en Twitter no es

brevedad, es telegrafía- la rapidez va en dirección absolutamente contraria a lo que tiene que ser el trabajo periodístico: reposado, contrastado, debe tener un análisis mínimo por parte del profesional. Aunque es cierto que, con las redes sociales y con el acceso de cualquiera a la difusión de cualquier información, la situación ha ido a peor. Hay mucha confusión, mucho ruido, y el oyente, o el lector, tiene que hacer un esfuerzo para discernir. Es un esfuerzo que no todo el mundo está dispuesto a hacer y que es costoso, pero es algo que ha habido y ha tenido que ser siempre así: el esfuerzo por parte del receptor de diferenciar lo que está bien hecho de lo que es una auténtica chapuza. Ahora bien, como hoy hay tantísima información por parte de tantos medios, tan rápida, tan de consumo inmediato, esa labor pausada parece bastante complicada. Es una situación que se debe advertir, y no hay otra manera de combatirla que el ejercicio de responsabilidad por parte de quien consume esos contenidos.

**Hoster:** Para hacer contenido de calidad, por ejemplo esa ficción sonora que trata de recuperar la tradición del radioteatro en el pódcast, ¿a qué recursos del lenguaje o a qué técnicas sonoras habría que recurrir?

**Invitado:** En la radio hubo una tradición de grandes actores que participaron de esas ficciones. Un teatro sonoro muy bueno que se fue perdiendo con el paso de los años. Ahora el pódcast lo está recuperando a su manera, y se está abriendo como una posibilidad no solo para el ámbito de la comunicación, también para el cine. Se necesita de una buena teatralización a través de buenos profesionales de la dramaturgia, aparte de la selección del contenido y de su calidad propia. Es algo que me resulta atrayente. En esta sociedad visual, de sobreabundancia e hipereposición de imagen y de vídeo que ha reducido los textos a su mínima expresión, parece contradictorio que solo el sonido, la radio, pueda tener éxito. El sonido por sí solo es extremadamente atractivo. En la ficción sonora es donde más se ve esa capacidad de abstracción que despierta en el oyente, al igual que ocurre con la lectura, con la que puedes recrear en tu cabeza los mundos que lees sin necesidad de un referente visual. La radio, con el sonido, la voz, tiene un poder enorme que te termina enganando.

**Hoster:** Una sociedad visual que, cuando no tiene una imagen, tiende a la dispersión. No obstante, uno de los factores que definen el éxito del pódcast es la fidelización de la audiencia, generar comunidad de oyentes. ¿Cómo se puede mantener al oyente, día tras día, sin ese componente visual que tanto reclama?

**Invitado:** Quizá, a través de esa disponibilidad, a cualquier hora y en cualquier momento, se adapta a cualquier usuario. La herramienta fundamental, aparte del contenido, es esa: que la persona disponga, trabaje donde trabaje, viva donde viva, tenga la edad que tenga, de la posibilidad de mantener su propio ritmo de escucha.

**Hoster:** Precisamente, en relación a la audiencia, se habla también de segmentación y personalización de contenidos. Para aproximar aquel contenido que sea más favorable para un tipo de audiencia, ¿qué se hace?, ¿se desarrollan análisis o estudios previos para saber cuáles son los intereses de los oyentes y concretar ese contenido?

**Invitado:** Nunca he hecho un pódcast nativo. Por mi experiencia en la radio, debe ser -quiero pensar- un proceso de ida y vuelta. Es importante saber cuál es tu público potencial, a quién te diriges, pero también ser consciente de que la audiencia es responsable de ir moldeando los programas, porque muestra sus intereses a través de distintos canales, algo que resulta bastante interesante. Hoy día es todo muy participativo, la gente te da su opinión cuando compartes los programas a través de las redes sociales. Yo tengo un pequeño concurso en mi sección, en el que los oyentes me proponen libros con música, o me hablan de la música que encuentran en los libros. Es un proceso colaborativo muy directo.

**Hoster:** La disponibilidad de hacer radio en cualquier lugar y en cualquier momento -porque no se necesita de muchos artilugios- es una de las grandes ventajas que ofrece este medio. Al mismo tiempo, ese factor podría interpretarse como un inconveniente porque cualquiera, con los recursos necesarios, puede crear su propio pódcast y no ser un profesional de la radio.

**Invitado:** Yo creo que, en ese caso, lo único que se puede hacer es seguir tu propio camino y dejar que haya otros. Es verdad que hay pódcasts que tienen un éxito arrollador. El otro día me hablaron de uno que no conozco, ni me preguntas de quién es porque no sabría decirte. Todo fue porque compartí el pódcast de mi programa con un amigo. Me dijo que el programa era demasiado, no sabría cómo decirlo, ¿"intelectual", quizás? Un programa que va de libros y de música. No le atrajo mucho. Sin embargo, me habló con muchísimo entusiasmo de un pódcast de un deportista, me pareció entender, que se dedica a contar chistes y hacer bromas; un espacio de humor que tiene millones de oyentes. Me contó que el tal deportista había retransmitido una carrera de caracoles. Al verme la cara de pez, me dijo que no me podía ni imaginar lo

que dio de sí esa carrera. Cinco millones de reproducciones. Hay otros mundos que también están en este, y no puedes hacer nada más que seguir tu camino ofreciendo contenido a la gente que te lo demanda porque realmente le interesa.

**Hoster:** La parrilla mediática, el contenido que se ofrece tanto en radio como en podcasts, es reflejo, en cierta manera, de la sociedad, de sus gustos e intereses. Si hay un contenido que sobresale por encima del otro es porque se está respondiendo a una demanda.

**Invitado:** De una parte de la sociedad, en este caso (risas). Pero sí, efectivamente.

**Hoster:** ¿Cuál es el programa de RNE con mayor audiencia?

**Invitado:** No lo tengo muy fresco. Me parece que son los programas de fin de semana "No es un día cualquiera" y "Las mañanas". Pero hay otros que, -tienen un contenido excelente, por cierto- se quedan descolgados porque no hay uniformidad en términos de difusión. En este sentido, se comprueba la importancia del podcast hoy en día. Hay programas de RNE que tienen muy buena difusión en redes sociales, pues son equipos de gente mucho más grandes: hay quienes se ocupan de las redes, quienes se encargan de los *podcasts* y de difundirlos muy bien a través de las redes sociales; y los hay que no tienen ni *podcasts*, o no han tenido hasta hace poco. Es el caso de uno que me gusta muchísimo: "Documento nacional", de una calidad extraordinaria -raro es el programa que no sea excelente-, que ha sabido aprovechar muy bien el archivo de RNE. Que no tuviera un servicio de audio bajo demanda resultaba frustrante para el usuario por los cambios de horario de emisión, que podían a veces coincidir con momentos en los que uno no estaba en casa. Yo soy oyente solo de radio, también te digo. No soy un caso muy habitual, no tengo televisión, tengo radio, y cuando estoy en casa escucho la radio. Pero había veces que no podía coincidir con la emisión en directo del programa, y era desesperante que, si te habías perdido la primera parte, no pudieses escucharlo de nuevo porque no lo tenían difundidos en *podcasts*, hasta ahora.

**Hoster:** De ahí la importancia de las plataformas de almacenamiento y distribución de contenido. En el caso de Spotify -que, según varios informes, es la plataforma favorita de los oyentes- ¿existe algún tipo de acuerdo entre RNE y la plataforma para la distribución del contenido? De alguna forma, se está desviando el oyente directo de RNE hacia Spotify.

**Invitado:** La dispersión que hay del contenido entre distintas plataformas te obliga a descargarte miles de aplicaciones, sobre todo cuando quieres escuchar a alguien y solo está en una de tantas. Evidentemente, es un acceso para los oyentes que solo utilicen determinada plataforma. Preferirán serle fiel a su servicio de escucha de confianza antes que ir a los podcasts a la carta de Radio Nacional si no están habituados a este sistema. De todas formas, el catálogo de RNE está disponible también en iVoox.

**Hoster:** Volviendo al perfil del oyente, me llamó la atención que en unos análisis sobre audiencias se dijese que la radio, tradicionalmente, había sido mayoritariamente masculina. No entendí por qué esta diferencia de género en el número de oyentes. En el caso de "Entre dos luces", ¿cuál es el perfil de oyente que tenéis?

**Invitado:** Nunca se me ha ocurrido hacer un análisis. No sabría decirte. Creo que tengo el mismo número de oyentes mujeres que de hombres, o al menos esa es mi impresión por las personas que participan y nos envían mensajes al programa. Hay bastante variedad.

**Hoster:** Hablando de la convivencia entre radio y podcast, hay quien dice que el podcast terminará desbancando a la radio y acabará con el modelo lineal tradicional; otros aseguran que la coexistencia de estos dos escenarios es posible. ¿Se puede entender al podcast como una extensión de la radio o, por el contrario, se ha confirmado como un formato independiente y, por tanto, un nuevo medio de comunicación?

**Invitado:** Creo que depende de los géneros. Hay géneros que permiten esa temporalidad. La radio, en cuanto a medio informativo, tiene una inmediatez que también le ha ayudado mucho en su supervivencia. En ese caso, es imposible sustituir la actualidad a través de la radio y en directo por un podcast. Quiero pensar que va a ser más una extensión de la radio antes que como un medio de comunicación nuevo porque no puede sustituir todos los contenidos en directo del modelo lineal.

**Hoster:** Muchos informes señalan a la radio como la mejor acompañante de los oyentes, sobre todo en los momentos de crisis. A partir de la COVID-19, el número de oyentes creció no solo por la necesidad de estar informados y seguir la actualidad, sino también por ese carácter de acompañamiento y por el contenido más tendente a la evasión. Desde Radio Nacional, durante el confinamiento, ¿se apostó por un contenido específico de entretenimiento? ¿Cómo se trabajó bajo las nuevas condiciones impuestas por la pandemia?

**Invitado:** Creo que todos los programas han ofrecido contenidos específicos durante el confinamiento. Caso concreto es el del programa de fin de semana "No es un día cualquiera", que tuvo una sección específica sobre el confinamiento. No recuerdo ahora mismo en qué consistía -vaya memoria de pez-, pero tenía un espacio dedicado a contar experiencias. Algo a lo que ha habido que adaptarse con mucha rapidez es a eso que dices. Yo, periodista de prensa escrita que siempre ha trabajado en ese medio y que controlaba todos los programas de redacción y de tratamiento de imagen -igual dentro de unos años, cuando haya cambiado todo, no pueda decir lo mismo (risas)-, de repente, me vi en la necesidad de hacer uso de un programa de edición de audio -que luego resultó ser más fácil de lo que era pero tenías que ponerte a ello, como todo-. Ahí me di cuenta de la cantidad de gente que sabía utilizar este tipo de programas porque hacían sus propios *podcasts*, sobre todo la gente más joven de la radio. Tuve que tirar de colegas jóvenes que estaban familiarizados con estos programas para que me echaran una mano. Igual les pasó a otros colaboradores más veteranos, que se habían limitado a hacer su función de ofrecer contenido durante más de veinte o treinta años y se vieron perdidos ante el reto de la edición de audio. Hubo una muy rápida adaptación por parte de la radio, y muy buena. Con pocos medios, incluso con los móviles, se puede hacer contenido de calidad -no queda con la calidad de un estudio de radio, pero es bastante adaptable-. No tuvimos más remedio que adaptarnos todos con una velocidad increíble.

**Hoster:** A partir de la pandemia, el día a día de la radio habrá cambiado bastante, sobre todo en lo que a protocolos sanitarios se refiere. ¿Cómo ha sido?

**Invitado:** La radio no es una televisión, no necesitas un estudio -aunque ahora con un móvil y un palito se pueden hacer grabaciones para hacer sus piezas-, es mucho más flexible porque se puede hacer desde cualquier lugar, y a medida que evolucionan los equipos, evidentemente, mejora su calidad. Antes de que pasara todo esto, iba a Madrid, a la Casa de la Radio, para grabar los programas -aunque vivo a dos horas, era un viaje asequible que se podía hacer a diario-. Es un auténtico disfrute el estar con tus compañeros, ver sus caras y sus estados de ánimo, mientras que el oyente solo puede escucharte; pura interacción personal que ayuda a enriquecer el contenido. A partir del confinamiento, y así se ha mantenido hasta ahora, todo cambió. Al principio, durante unos meses, trabajaba desde casa. Ahora lo grabo con un dúplex con Radio Nacional de Valladolid. Es algo intermedio, bastante mejor que estar en casa sola, pero lo ideal es ir al estudio y compartir ese rato con tus

compañeros y con todo el equipo técnico, cuya labor es fundamental. Esperemos que se pueda volver pronto.

**Hoster:** La radio pública nace como un medio que pretende dar un servicio informativo y de entretenimiento, público y de calidad, garantizando derechos como la diversidad, la identidad cultural o la pluralidad. ¿Es posible que estos valores se mantengan en el formato pódcast?

**Invitado:** Sí. Yo creo que sí. Al final, los formatos son herramientas, lo que se pueda hacer con ellas es otro tema. Es lo mismo que digo respecto a las redes sociales. Tengo bastantes años de experiencia en las redes sociales y, a veces, cuando escuchas la experiencia de otros dices: pero, ¿en qué red social están?, ¿están en la misma que yo? Se quejan de que no hay respeto, solo insultos, de que están hartos y de que prefieren ausentarse durante un tiempo para alejarse de todo ese mal rollo. Y te extrañas. Utilizo Twitter y Facebook y han sido contadas las veces que me he encontrado con algo desagradable, nunca me he visto obligada a bloquear a alguien, como mucho ignorar, que es una opción. Son herramientas, y el uso que hagas de ellas y a dónde te lleven depende de ti. Al igual que pasa en las relaciones interpersonales, donde tú eres quien decide de quien rodearte, pasa en Internet. Aunque es cierto que estás más expuesto. Lo importante es saber que tienes a tu disposición una herramienta potente y que debes saber utilizarla correctamente.

**Hoster:** ¿Cómo es de importante la relación entre radio y cultura?

**Invitado:** Muy importante. Durante el confinamiento se remarcó la importancia de la radio como medio de comunicación. Uno de los problemas de Internet es, precisamente, la conexión. Parece una tontería, pero es así. Y yo misma me di cuenta. La radio siempre va a estar ahí porque lo están las ondas, es un instrumento fundamental y necesario, que necesita energía, pero si te quedas sin Internet la radio sigue funcionando perfectamente, la radio es importante porque es un medio de comunicación que va por un lado distinto a por donde va todo ahora. Si te quedas desconectado de la red no tienes acceso a nada, ni a la televisión casi. Sin embargo, la radio siempre está ahí: con una pila y un enchufe sale información, y durante el COVID fue realmente importante. Como difusora de la cultura, la radio es como el teatro, la han matado mil veces. "Video Killed The Radio Star" (risas). Sobre todo a partir de la aparición de la televisión. Sin embargo, ha aguantado peor la prensa escrita todos los embates, más que la radio. Tampoco vamos a pasarnos de triunfalistas porque

hay cantidad de gente que no ha escuchado radio, ni podcasts probablemente. Pero aquí sigue, y creo que jugando un papel importante.

**Hoster:** ¿Cómo atraer a esos oyentes que no se han acercado nunca a la radio o a un podcast?

**Invitado:** Quizá, paradójicamente, a través de los propios medios. Pero no los tradicionales porque, como comentábamos, es difícil encontrar aparatos de radio en las casas, sobre todo entre los más jóvenes. La idea es hacerlo mediante las redes sociales y los podcasts, los nuevos medios de comunicación.

**Hoster.** Crece la audiencia, crece el contenido y los productores de podcasts. La escucha infinita. ¿Crees que existe riesgo de saturación del mercado?

**Invitado:** Quién lo sabría. Hoy día, hacer predicciones de futuro es bastante arriesgado. Todo es muy cambiante y muy rápido. Confío en las formas de autorregulación cuando algo se satura. Ocurre con la teoría del caos, a veces el tráfico más aparentemente caótico es el que mejor se autorregula. Yo misma lo pude comprobar en Marruecos, en Tánger, donde había una rotonda enorme sin ningún tipo de control, un caos alucinante -en el que te metes porque no te queda otra- que, sin saber cómo, acaba funcionando. Esto es un poquito lo mismo. A veces ocurre eso, las cosas por sí mismas se autorregulan.

**Hoster:** Como consumidora de podcast, me pasa que, con un catálogo de programas por delante tan extenso y tan variado, no sé por dónde empezar.

**Invitado:** Y no tienes tiempo para todo. La cultura es así, en general. También nos pasa a los lectores con los libros: quieres leerlo todo pero es imposible. No nos queda otra que buscar y decidirnos por unos en vez de por otros, y disfrutar de lo que te dé tiempo de escuchar y de leer.

### **Final y despedida**

**Hoster:** Ya hemos dicho que no es fácil hacer pronósticos de futuro pero, ¿te atreverías a decir hacia dónde se dirige la radio, y si va a ser o no de la mano del podcast como un buen aliado?

**Invitado:** Sí, por resumirlo sería así. Efectivamente, creo que el podcast es un buen aliado de la radio, sobre todo por los cambios sociales a los que ha

tenido que adaptarse, y va a sobrevivir bien, mejor que otros medios como la prensa escrita que ha perdido bastante difusión porque responde a otros usos y a otras épocas. La radio, a través del pódcast, puede encontrar una vía de mantenimiento y, quién sabe, una manera de revitalizarla. Pero en esta sociedad líquida, que decía Bauman, quién sabe.

### Música de cierre

**Hoster:** Tamara Crespo vuelve a su quehacer, a mezclar libros y música, a elaborar ese cóctel cultural que ofrece en su programa.

Gracias por la charla. Nosotros, como siempre, hemos sembrado las semillas de la curiosidad y tenemos el agua dispuesta para regar el próximo episodio de "La Jardinera".

#### - Episodio 4 / Temporada X



#### Descripción del episodio:

José Antonio Gelado, periodista, locutor de radio y *podcaster*. Creador de "Comunicando", el primer pódcast que nació en España en el año 2004. Quién mejor que él para ayudarnos a comprender el formato en su totalidad, desde su origen hasta el alcance que ha experimentado en los últimos años. Hablamos sobre plataformas de distribución y redes sociales, y de su experiencia como trabajador en Podimo, donde asesora a *podcasters* recién iniciados en el medio; también de audiencias, derechos de autor y modelos de negocio. El pódcast ha multiplicado las posibilidades para los profesionales de la comunicación, y Gelado nos da las primeras semillas para empezar a aprovecharlo. Aquí, en "La Jardinera".

### Introducción

#### Música de cabecera

**Alicia Redondo (hoster):** La RAE define la palabra "pionero" como sigue: que realiza los primeros descubrimientos o los primeros trabajos en una actividad determinada. Y "precursor": que precede a otra persona o cosa, generalmente anunciándola o haciéndola posible.

## Música de cabecera

**Hoster:** Cualquiera de las dos palabras nos sirven para presentar a José Antonio Gelado: periodista, locutor y *podcaster*, creador de "Comunicando", el primer pódcast en castellano emitido por primera vez en 2004. Además, es responsable de la orientación y supervisión del trabajo de nuevos creadores de contenido en Podimo, plataforma de distribución de audio en streaming.

Una larguísima trayectoria avala a este explorador de la voz y la creación; un adelantado que emprendió el camino cuando en España nadie confiaba en el formato pódcast.

## Música de cabecera

**Hoster:** José Antonio Gelado.

**José Antonio Gelado (invitado):** Hola, Alicia. ¿Qué tal?

## Desarrollo

**Hoster:** Me es inevitable empezar por el principio y preguntarte por "Comunicando", el primer pódcast que apareció en España en 2004. ¿Por qué surge este proyecto?, ¿imaginabais en aquel momento que el formato revolucionaría tanto el mundo radiofónico?

**Invitado:** La verdad es que no. Empecé con "Comunicando" porque tenía un programa de radio en "Cadena Ser" de Madrid y hubo una reorganización de la parrilla y de la emisora. Quitaron algunos programas y coincidió que uno de ellos era el mío, que se integraba en la parte de informática e Internet, cuando empezaba a hablarse de aquellos temas. Me quedé con el programa, sin un sitio donde emitirlo, y con ganas de seguir trabajando en él. Eso de Internet -ya no hablo de *podcasts*, sino de Internet- parecía que se iba asentando y que estaba funcionando. Como cada vez despertaba mayor interés, me decidí a seguir con ello y hacer mi programa de radio, grabarlo en mi casa y vendérselo a las emisoras. Coincidió que estaba de mudanza desde Madrid a mi pueblo, Candelera, así que lo vi como una oportunidad perfecta. Mientras estaba buscando cómo distribuirlo y cómo darlo a conocer, me encontré con un grupo de personas que hablaban sobre algo a lo que llamaban *podcasts* -aunque yo no tenía muy claro lo que era-, y que parecían ser la tecnología propia para difundir ese tipo de contenidos. Así fue como se dieron ambos escenarios en ese momento.

Empecé a probarlo, pero ninguna emisora se interesó por el programa. Cuando los medios de comunicación comenzaron a hablar sobre este formato, contactaron conmigo para pedirme permiso para emitirlo, pero sin pagarme nada. La vía inicial de ingresos no salió por donde yo esperaba pero, afortunadamente, como *freelance* y con contenidos que hacía sobre Internet me iba ganando la vida, así pude seguir haciendo el pódcast como afición, más que como mi dedicación profesional. Pero esto es una situación que todos los que empezamos la carrera de Periodismo lo tenemos claro desde el principio. Somos muchos y los medios son los que son, no surgen tantos todos los días, por lo que se hace bastante difícil. Pero debemos pensar que existen otras posibilidades de dedicarte a ello sin trabajar en una emisora, en una televisión o un periódico. Puedes hacer tu propio contenido, tu propio programa y ser tu propio medio. No sé si mi modelo es válido o no, era otro momento, venía de una emisora de radio tradicional y echaba mucho de menos los estudios y el hacerlo profesionalmente -me veía con un micro de pinza mientras grababa y aquello no terminaba de sonarme bien, los niveles no estaban bien ajustados pero las limitaciones eran las que eran-. Yo sentía que aquello era revolucionario, pero pensaba que solo lo veía yo porque nadie en España hablaba sobre ello, y en inglés se hablaba muy poco, así que siempre terminaba en los mismos círculos: el de "The Day Winner", los de "RSS" -el primer formato de fuente web para distribuir contenido actualizado a los usuarios suscritos-, y "Weblogs". Me decía a mí mismo que era un loco por confiar en ese formato y que no terminaría triunfando, sería una tecnología más que se queda ahí. Y lo pensaba hasta hace diez años. Fue en 2014-2015 cuando los medios empezaron a meterse en serio en el tema. Aparecieron propuestas como "Serial", en el extranjero, o Podium Podcast en España, los primeros pasos hacia lo que ha terminado siendo hoy. Era un formato que se sabía que tenía potencial pero era muy difícil ver hasta dónde llegaría y cuánto abarcaría. Lo que está claro es que era algo distinto a lo que se estaba haciendo en aquel momento.

**Hoster:** Existía un catálogo pódcast extenso, todos muy buenos pero todos extranjeros. Parecía que aquí en España no terminaba de asentarse. Esto, afortunadamente para los que se interesan por el mundo del pódcast, ha ido cambiando; el contenido que se ofrece ahora, sea de mayor o menor calidad, es bastante amplio.

**Invitado:** Creo que eso fue sobre todo en los tres primeros años, de 2004 a 2007. Cuando empecé el programa en verano de 2004 -no terminé de grabarlo hasta octubre-, me pasaba el tiempo haciendo búsquedas en Google con las palabras *podcast* y *podcasting*. En julio eran trescientos o cuatrocientos

resultados, luego mil, más tarde ocho mil, diez mil y cien mil. En apenas unos pocos meses de evolución. Cuando empecé "Comunicando" no había ni cien *podcasts* en todo el mundo y en todos los idiomas, y el noventa y ocho por ciento eran en inglés. Era algo muy interesante, pero no terminaba de cuajar aquí. En el momento en el que empezamos a conectarnos y a crear comunidad, como "Podcastes" -una lista de correo- y la web "Podcastellano", comenzamos a integrar en ese círculo a periodistas que trabajaban en otros periódicos. Al interesarse por el tema y conseguir que les publicasen sus reportajes, se animó más gente y se dieron las distintas oleadas. Poco a poco nos fuimos conectando entre nosotros para dar a conocer este formato, que era el objetivo fundamental.

**Hoster:** Desde entonces hasta ahora, ¿cuánto ha evolucionado el formato?

**Invitado:** Ha habido varias fases. Una primera fase de descubrimiento, de exploración, de sentar las bases entre todos. Al principio no había programas para escuchar *pódcast*, hasta que llegó Apple con iTunes en 2005. Por entonces tenías que escucharlos con MP3, VLC o los programas que había de reproducción de audio, que te obligaban a descargarte el archivo para poder reproducirlo, no podías ni automatizarlo, que es lo realmente interesante. Seguidamente empezaron a aparecer algunos programas *amateurs* que hablaban sobre la gestión de *podcasts*.

Esa primera fase se prolongó hasta 2007. "El Mundo" publicó un artículo muy interesante en el que se hacía un listado de los *podcasts* que había, organizado por temáticas, para mostrar la diversidad de contenido, aunque por aquel entonces no había tanta. Otro artículo muy bueno fue el de Mikel Iturriaga sobre "El comidista", que fue de los primeros en publicarlo en "El País". Fue muy interesante. Se estaba empezando a hacer contenido en ese formato. Nos criticaban que muchos de esos programas eran de tecnología, o que hablábamos demasiado sobre nosotros mismos y el *podcasting* -y es verdad, me hubiese gustado hablar de otros temas, pero al principio necesitaba hablar sobre cómo hacer un *pódcast*, dónde darle de alta, correr la voz-.

Esta fase duró unos tres años, hasta 2010 aproximadamente. A partir de este momento, ciertas emisoras de radio empezaron a volcar su contenido en *podcast*. En España, de las primeras en hacerlo fue Onda Cero. Se dieron cuenta de que el *pódcast* era otra vía de comunicación para captar nuevos oyentes. "La rosa de los vientos" es el ejemplo de programa perfecto para *pódcast*, porque ¿quién escuchaba "La rosa de los vientos" a las tantas de la mañana? La gente que trabajaba de noche. Cuando empezaron a publicarlo en *pódcast* se convirtió en el *pódcast* más escuchado en todos los rankings porque encajaba muy bien con esa filosofía de la emisión en diferido.

En torno a 2014 se marca otro hito. Aparece "Serial": un pódcast de NPR, la radio pública de Estados Unidos, y la que menos audiencia tenía, pero que, gracias a los pódcast, dieron con la clave de un producto y consiguieron que la gente de la calle hablara de ese pódcast, porque encajó muy bien y estaba muy bien hecho. Los medios se fijaron en él como ejemplo de lo que hacía la radio pública, aumentando el boom del pódcast. Esa ola llegó a España y aparecieron empresas como Podium Podcast, que tomó de referencia a "Serial". Todo ello fue derivando en lo que hemos visto ahora, el auge de este formato y la apuesta de las productoras y grandes emisoras de radio. El último espaldarazo ha sido, sin duda, la pandemia. Al cambiarnos los hábitos, la escucha bajo demanda se ha multiplicado.

**Hoster:** El éxito del pódcast se produce en el momento en el que deja de ser algo de segunda oportunidad, como puro formato de almacenamiento que permite las escuchas en diferido, para convertirse en productor de contenido por sí mismo. En este sentido, se presenta como un formato bastante interesante por todas las posibilidades que ofrece pero, ¿las ofrece como una extensión de la radio o como un nuevo género de comunicación?

**Invitado:** Para mí son las dos cosas. Son complemento, una simbiosis, y al mismo tiempo competencia. Es una mezcla de todo. Por un lado, es un complemento para la radio hoy inevitable porque la audiencia de radio en abierto, en *broadcasting*, va bajando, no sube, y los oyentes son cada vez mayores -con un perfil en torno a los cincuenta y cinco años-, quedándose al margen la gente joven. El pódcast es un producto perfecto, una extensión de las emisoras de radio que puede captar nuevos oyentes -oyentes que, probablemente, no tengan siquiera aparatos de radio en sus casas- mediante las plataformas y las redes sociales. Por otra parte, ha dado lugar a unos contenidos y a un lenguaje propios. Una de las aportaciones del pódcast ha sido romper esa barrera, ese cristal entre el directo y el diferido.

Pero una cosa que no me gusta es la influencia del *youtuber* en el pódcast, el intentar editar, sin la concepción del sonido y el ambiente de la radio, evitando las pausas, los silencios, las sílabas alargadas, y parece que están atropellados hablando sin parar. Al oyente le cuesta mantener ese ritmo -a mí, al menos, me resulta molesto-. Parten de que es un contenido grabado que se puede editar, y se basan más en la imagen que en el audio, y los *podcasters* que vienen de esa escuela toman los mismos malos -a mi juicio- ejemplos. Pero, te guste o no te guste, hay que reconocer que es otra forma de hacerlo: es un contenido más trabajado, más editado, con sintonías y con música, a veces demasiada. Es otro lenguaje distinto que se nota que es de oyentes que no vienen de la radio -aunque el sonido, los ambientes, los

lenguajes y el formato de la radio están ahí y nos influyen a todos-. Además, llevábamos cien años haciendo radio, y no ha ido mal. Podemos coger de ahí todo lo que nos venga bien para el pódcast y al revés, la radio también necesita sangre nueva, audiencias nuevas y canales nuevos.

**Hoster:** Nuevos creadores de contenido, desde *youtubers* que se dedican a la edición de pódcasts hasta personas que desde su casas emiten todo tipo de contenido radiofónico a través de Internet. Esa es, precisamente, una de las ventajas de este formato: la sencillez de las técnicas necesarias para la emisión radiofónica. Pero, ¿cómo les afecta esta situación a los que se dedican profesionalmente al sector?

**Invitado:** Creo que tiene más positivo que negativo, siempre. Para mí, una de las partes más interesantes de la radio, o al menos la que más me ha gustado, ha sido la de las radios libres, comunitarias, vinculadas a asociaciones locales, ayuntamientos o instituciones, fuera del margen de las radios comerciales. No por nada, sino porque creo que ha sido la avanzadilla. Ben Hammersley, el padre de la palabra pódcast, al hablar del formato utilizaba constantemente la expresión "guerrilla radio", que en español encajaría muy bien con ese movimiento de la radio libre e independiente. Pero, al final, la radio siempre ha requerido de una emisora, un poste, una antena, una licencia -o el miedo a tener que emitir desde un coche para que no descubrieran el lugar donde te encontrabas-, por lo que emitir no era una tarea tan fácil. El pódcast se cargó todo eso de un plumazo, lo único que necesitabas era un micro y un ordenador. Después llegaron los móviles más inteligentes y se pudo prescindir de micrófono y de ordenadores, tan solo con grabar, guardar, y subir a la red es suficiente. Eso ha permitido que muchas personas se hayan metido en este mundo sin ser periodistas, o sin haber tenido nunca la intención de crear contenido, simplemente porque tienen gracia. Para el profesional el problema viene desde otro lado. Se están despidiendo a más trabajadores de emisoras de radio que contratando, por los ERE, la situación económica y el bajón de la publicidad en el último año, uno de los aspectos negativos de la pandemia. Entiendo que muchas personas hayan querido encontrar una salida profesional en el *podcasting*, pero no solo haciendo *podcasts*, también editando, trabajando para empresas y productoras, guionistas, edición de sonido, producción sonora, recursos, documentación. Todo un ecosistema dentro del *podcasting* que abre las salidas profesionales a *podcasters* a los que les habría gustado -como me pasó a mí- trabajar en la radio. Creo que abre más puertas que cierra.

**Hoster:** A la radio se le ha acusado de no haber aprovechado la oportunidad que le brindaba la revolución tecnológica. No quiso apostar por el *pódcast* de producción propia y su audiencia envejecía a pasos agigantados. La radio pública se había olvidado de su público más joven. Ahora, el *pódcast* ha servido como una oportunidad para captar nuevas audiencias, un formato sonoro revolucionario pero, ¿cuáles son sus límites?

**Invitado:** Creo que no tiene por qué haber límites. En ese sentido, tiene que haber los mismos límites que hay al trabajar con sonido, pero no solo en radio. Vengo de una charla en la que hemos hablado sobre radioficción, radioteatro, radionovela, de cómo la radio lo fue abandonando y cómo los *podcasts* lo han recuperado, despertando un resurgir que ha permitido que muchos creadores apuesten por este género olvidado. Han visto que había una audiencia acostumbrada a que le cuenten historias en *podcasts* o audiolibros, más largas o más cortas, que dan posibilidad a contenidos que se dejaron de hacer en radio porque o eran muy caras, o no tenían un número considerable de oyentes, o simplemente porque los que tomaban las decisiones así lo consideraron. La radio nunca ha sido de adaptarse a los cambios rápidamente. Creo que ha sido, de hecho, de los medios más tradicionales en ese sentido. De hecho, las radios que mejor funcionaban y que más audiencia tenían eran las que menos innovaban, no lo necesitaban, y fueron las que más tarde entraron en los *podcasts*. Radios como Cadena Ser o Cope, que ya tenían su audiencia y sus ingresos por publicidad, no tenían necesidad de complicarse el trabajo. Cuando han visto que el *podcasting* tendía al alza, entienden que había que abrirse hacia esas posibilidades. El *pódcast* no nació en ninguna emisora o medio de comunicación, nació en Internet entre gente aficionada a las técnicas y a contar cosas, que se pusieron de acuerdo para encontrar otra forma de narrar historias, la que no encontraban en los medios tradicionales. Es lógico que las emisoras se mostraran reacias a adaptar esos cambios hasta que no vieron que había cierta demanda. También se veía cierta condescendencia por parte de la radio: "hay que ver estos amateurs, están aquí con un micrófono aparentando que hacen radio, pero no lo hacen bien". Bueno, no lo hacen bien hasta que empiezas a ver que tiene más audiencia un chico desde su casa que tu programa, donde tienes un estudio, un productor, una estrella o un gran presentador de televisión, a los que tienes que pagar mucho dinero. Te están ganando la baza gente que no es profesional, y que ni quiere serlo ni presumen de ello. Hay que adaptarse y tomar estos cambios porque no queda otra. Pero soy crítico y entiendo que hayan tardado tanto tiempo en adaptarse. Te pongo un ejemplo, *Ser pódcast* lo han presentado este año, dieciséis años para darse cuenta de que, dentro de un grupo como PRISA, quien debería liderar la producción de contenido *pódcast* tenía que ser su emisora

de radio, La Ser. Pero, antes de todo eso, tenían otras estrategias, como Podium pódcast, porque venían con branding pódcasts y con otros ingredientes alrededor. Pero creo que se han dado cuenta, muy relacionado con la bajada de publicidad, que quien tiene el contenido, el potencial y quien puede liderarlo es "Ser Podcast".

Radio Nacional, por ejemplo, lo hizo muy bien. Cambiaron toda esa estructura que tenían, que era realmente complicada, aquellas páginas amarillas donde era imposible encontrar contenido, y se convirtieron en un servidor, una plataforma de contenido sonoro donde la gente también podía escuchar radio. Se dieron cuenta de que estaban empezando a situar pódcasts como radio a la carta y con su propia hemeroteca, y a captar nuevos oyentes, sobre todo Radio3 con los *playz* y con otros contenido específicos para *online*, no solo pódcast.

**Invitado:** Por no ser demasiados críticos con la radio, debemos reconocer que tiene la facilidad de emitir desde cualquier lugar sin tener que sufrir con los inconvenientes de una mala conexión a la red, como podría pasar con el pódcast.

**Invitado:** Sí. Soy crítico con la radio porque me gusta mucho y quiero que vaya a mejor y que utilice todas sus posibilidades. La radio, en muchos casos, se ha convertido en un boleto que graban por la mañana y meten los mismos cortes, con el mismo orden y las mismas noticias a lo largo del día. Sin cambiar absolutamente nada. Ha llegado la televisión e Internet, y en el momento en el que tienes el *streaming* y la cámara de lo que está pasando ahora mismo en Melilla, a la radio no le queda más remedio que acudir hasta el lugar para poder adelantarse a la emisión. Se han visto obligados a volver a su esencia, que era el directo.

Ventajas e inconvenientes del pódcast en cuanto a la conexión a Internet: yo grababa el pódcast, lo subía con un módem y un archivo pequeñísimo, tardaba entre ocho y diez horas. Aquello iba lentísimo, se me cortaba la conexión... Costaba subirlo y costaba escucharlo. Pero el pódcast, en su origen, estaba pensado para poder reproducirse sin conexión a Internet. Solo tenías que conectarte, descargar el programa y escucharlo *offline* desde cualquier lugar y en cualquier momento mediante un transistor, el móvil, la televisión o el mp3. Esos aspectos pueden ser ventajas o inconvenientes en función de cómo juegues con ellos. Pero volvemos a lo mismo, la radio tiene que liderar y tiene que estar presente en todos estos cambios. De hecho, si miras los rankings de *podcasts*, en torno a un setenta u ochenta por ciento son programas de emisoras de radio los que están en las

listas más altas. Y llevan cien años muriéndose, o sea que mal no lo hacen tampoco.

**Hoster:** ¿Cómo funciona el pódcast?

**Invitado:** Ahora ya, como estamos permanentemente conectados a Internet, no tiene tanto sentido descargar. Hace poco estaba buscando artículos sobre el tema y leí que solo un cinco por ciento de usuarios descargaban los pódcasts en lugar de escuchar el contenido en streaming. La idea original era que recibieses un aviso y que tu móvil o tu ordenador automáticamente se descargase el contenido para poder reproducirlo cuando quisieras, sin necesidad de conexión a Internet. El pódcast hoy es streaming. Lo que hacen las aplicaciones de pódcasts es dar una petición al servidor, lanzar el streaming del archivo y se va descargando a medida que lo vas escuchando, terminas de escuchar, paras, se borra de la memoria y fin. Aunque, haya una minoría que sigue haciéndolo de aquella forma, lo que ocurre ahora se entiende en términos de comodidad.

**Hoster:** El proceso de distribución del pódcast es un punto clave. Se apuesta por las multiplataformas y las redes sociales para la difusión del contenido. En este sentido, ¿pódcasts y redes sociales van necesariamente de la mano?

**Invitado:** Sí. Pero no solamente la radio, todo tiene que ir a través de las redes sociales para llegar al público, porque es ahí donde está. Las redes sociales para mí siempre han sido -en su mejor concepción- un foro, una plaza pública donde están los ciudadanos y donde ves carteles, anuncios, avisos, información que tú seleccionas libremente. El pódcast debe estar en las redes sociales para captar a la audiencia. Una vez que la tienes, ya podrás fidelizarla. El proceso de distribución es clave. Hay, digamos, esa pulsión entre distribución multiplataforma a todo el mundo o distribución exclusiva a través de suscripciones o plataformas de pago. Creo que eso va a seguir evolucionando, porque la pega que tiene la distribución en abierto multiplataforma es que el creador no monetiza su contenido. Pero entiendo que puede servir como una vía para darte a conocer y captar audiencia. Una vez que la tienes, ya decides cómo quieres emitir el contenido y cómo quieres que tus oyentes accedan a él. De esta forma, los *podcasters* podrían generar más ingresos que solamente a través de la publicidad; además, solo un tres por ciento de los *podcasts* tienen publicidad, el resto no va a llegar a tenerla nunca. Por esa razón tiene que haber otras formas de distribución. Y ese es, precisamente, uno de los retos de futuro del *podcasting*: a la hora de crear un pódcast debes tener en cuenta no solo el contenido y la promoción en redes

sociales, también cómo vas a distribuirlo, si en abierto o bajo cierto control para tener la posibilidad de cobrar por el número de reproducciones o suscripciones que tenga.

**Hoster:** Que el *podcasting* sea un modelo de negocio rentable depende, por tanto, del tipo de distribución. Canales o plataformas de almacenamiento de audio como Spotify, elegida, según varias encuestas, como la favorita de los oyentes, donde se ofrece el contenido en abierto. ¿Los productores de *podcasts* llegan a algún acuerdo con estas plataformas? Spotify podría estar desviando oyentes directos de otras plataformas de contenido hacia la suya.

**Invitado:** El caso de Spotify es bastante curioso. Aunque en muchas encuestas -algunas de ellas encargadas por la propia plataforma- se dan de favoritos, no es, en realidad, la más escuchada. Hay muchos lugares en los que sí, pero hay otros tantos en los que sigue siendo Apple Podcast, no porque sea la mejor plataforma o porque la gente tenga más productos de Apple, sino porque fueron los primeros y el oyente ya se ha acostumbrado.

Spotify ha sido muy inteligente en incorporar un contenido gratis -no olvidemos que no paga a los *podcasters* que nutren su plataforma- e insertar publicidad que le permite generar sus ingresos, además de las suscripciones. El modelo es perfecto para una parte, pero para el *podcaster* no tanto, su única ventaja económica es que podrá llegar a más audiencia, con un *player* muy cómodo para insertar en su web y poder distribuir. Así, logrará notoriedad, visibilidad y audiencia, pero será muy difícil que pueda monetizar de esta manera. Cuando Apple anunció su modelo de suscripción, o Podimo llegó a España con un modelo de suscripción, Spotify empezó a ofrecer -de momento solo en Estados Unidos- un modelo de suscripción en el que el creador puede poner precio a su *pódcast*. El oyente tendrá que pagar, por cada *pódcast* que escuche, una suscripción.

Otro modelo, el de Podimo, consiste en agrupar varios *podcasts*, pagando una sola cuota que te permite el acceso a todo el contenido, lo han llamado el Netflix de los *podcasts*, porque resume esa idea de cuota única para el acceso total.

Otra forma es el modelo exclusivo de los creadores que alojan sus *podcasts* en su propia página web. Ahora mismo están desarrollando Get Mumbler, un servicio pensado para la suscripción de *podcasts* independientes y montar tu propia plataforma cómodamente. Ellos se quedan con un pequeño porcentaje y te permiten distribuir tus *podcasts* y que cobres por ello.

Por tanto, conviven distintos modelos que compiten y se empujan los unos a los otros. El modelo tradicional de ofrecer el contenido en abierto puede funcionar un tiempo, sobre todo para ganar visibilidad, como

comentábamos, pero los creadores quieren tener un control sobre su contenido y generar ingresos, y la distribución es la clave.

En el caso de Podimo, que es lo que yo conozco, existen dos modelos de acuerdo entre *podcasters* y plataformas: distribución exclusiva y no exclusiva. Exclusiva: solamente está en Podimo, tiene un mayor nivel de ingresos y un mayor compromiso y apoyo por parte de la plataforma; no exclusiva: tienes menos ingresos que el anterior, pero los tienes porque pagamos al creador por sus contenidos aunque los ofrezca en abierto, lo que nos diferencia de otras plataformas, y menos apoyo por parte de la plataforma.

Son dos modelos a elegir con un acuerdo muy fácil, no es siquiera un contrato de una sola página con cuatro puntos, donde se estipula cómo se va a distribuir y cómo se reparte lo que se genere si hay ingresos. En el caso de otros que no monetizan el acuerdo es mucho más sencillo: "accedo a que distribuyas mi contenido con las condiciones pertinentes".

Existen otras zonas grises en algunas plataformas que utilizan contenidos con fines comerciales. No es nuestro caso, todos los contenidos en abierto son gratuitos, y los exclusivos están bajo un muro de pago. Tiene que haber algún tipo de acuerdo porque el creador merece tener el control sobre su contenido si quiere tener la posibilidad de monetizarlo.

**Hoster:** Hemos hablado de distribución como elemento clave del *podcasting*, pero también lo es el proceso de producción pensando en su audiencia. Se habla de ofrecer contenido personalizado y de la segmentación del público. ¿Existe un análisis previo para saber cuáles son los intereses de la audiencia y, en función de ellos, ofrecer un contenido específico?

**Invitado:** Muchos de los modelos actuales los estamos adaptando del audiovisual. En las grandes producciones, normalmente, no se hacen contenidos a ciegas, sino que se fijan en cuál es el contenido más demandado por los usuarios o en si existe una tendencia. Es un modelo muy propio de Netflix: ¿qué es lo que más gusta en mi plataforma?, ¿este tipo de contenido? Bien, voy a generar este contenido porque es lo que está funcionando.

Otro modelo es el de ver cuáles son los contenidos disponibles y encontrar el hueco, el vertical que no se está cumpliendo. En algún momento tienes que hacer una apuesta, pero lo bueno del *pódcast* es que puedes validar esas propuestas a la hora de hacerlas llegar a plataformas o a otros distribuidores con la audiencia, es decir, tus suscriptores y tus oyentes habituales sirven de aval y se convierte en algo más que un simple idea. En Podimo me ocupo, más que del área de producción, de las relaciones con los *podcasters* -me encanta esa parte del trabajo-, y en mi contacto con ellos

descubro lo difícil que es saber si algo va a funcionar o va a ser un terrible fracaso. Siempre ha sido así. Si fuera fácil, todo el mundo haría *podcasts* de éxito. Muchas veces te planteas cómo puede funcionar un contenido en el que aparecen dos personas hablando y no una superproducción que ha supuesto muchísimo esfuerzo, con muy buen contenido, muy bien orientado y con muy buenas voces. A lo mejor, esos dos que no se habían planteado nunca hacer un *podcast* tienen gracia, algo distintivo, comunican y llegan a su audiencia en un lenguaje concreto, aunque el mensaje no sea lo más importante, pero sí lo es la comunidad, la sensación de pertenencia a un grupo. Hay muchas variables en juego, pero la primera para validar una idea es que te guste y te apasione, si no tienes un apoyo no va a funcionar, debes plantear una temporada porque tiene que haber una permanencia en el tiempo, esto no es algo de un solo post, tiene que existir una periodicidad y un recuerdo de ese contenido. Si consigues audiencia y compruebas que ese proyecto es bueno, puedes plantear un modelo de suscripción para generar ingresos. Lo que veo muy difícil es querer hacer un *podcast* y hacerlo premium desde el principio. O eres muy bueno y tienes una red de oyentes, o será imposible que puedas conseguir que la gente quiera tu producto. Tiene que haber una validación por audiencia para poder empezar a monetizar tu contenido.

**Hoster:** Para garantizar la continuidad del *podcast* hay que apostar por un contenido de calidad. La clave está en crear un eje vertebrador para construir una historia. Pienso en "Hotel Jorge Juan", de Javier Aznar. Un hotel y un anfitrión que recibe a sus invitados para tener una conversación distendida. ¿Qué camino tomar para potenciar una marca *podcasting* y hacer un buen contenido?

**Invitado:** Muy buen ejemplo ese que comentas. Hay que tener en cuenta que Hotel Jorge Juan no nace de un locutor, sino de una agencia de publicidad ("Vanity Fair") que tienen un cliente ("Seagram's") que quiere meterse en el mundo del *podcast*. Su éxito está en la forma de llevarlo a cabo. Si te fijas, en "Hotel Jorge Juan", la mención se dice una o dos veces, y lo que dice es que se va a tomar un "copazo". Esa forma de asociar muy sutilmente la marca con el contenido es lo que permite que el *podcast* funcione, además de otros elementos.

A modo de consejo para *podcasters*, es imprescindible la personalidad del presentador, el cómo cuentes la historia -es recomendable no tomar a nadie como referencia, aunque su modelo funcione, nadie narra una historia de la misma manera, y no es algo natural el intentar parecerse a otros, es

totalmente forzado-, y que exista un eje vertebrador, como tú dices, que dé continuidad al programa.

Muchas veces, el problema está en saber qué temas tratar. Y eso me lo comentan muchos productores: "estoy haciendo este programa de tecnología, pero cuando hago entrevistas que se desvían del tema me va bastante mejor. ¿Qué hago?, ¿me dedico más a las entrevistas?". Si te dedicas solo a las entrevistas, a lo mejor eres otro más de tantos, y la clave estará en qué tipo de entrevistas tienes y qué temática. Lo ideal es mantener tu línea para no despistar al oyente, unir tu temática con otros formatos.

Como decíamos, contenido, por supuesto, en cuanto a eje y a línea; personalidad del locutor a la hora de contar las cosas, y las pequeñas anécdotas. Los fallos también gustan -"espera, que me llaman por la ventana"; "vaya, es el repartidor de Amazon"- porque le dan al locutor una imagen real de alguien que te está contando algo.

Y, por último, la periodicidad. Debes ser constante, da igual si es diario, semanal o mensual, pero debes mantener el recordar que tienes contenido o tu audiencia se dispersa. Siempre he intentado hacer pódcast sin periodicidad, porque es una de las cosas que más me gustan de este formato, y te das cuenta de que cuando vuelves a emitir después de un tiempo tu audiencia no es la misma que antes. Al volver a coger línea y periodicidad consigues recuperar a esos oyentes rezagados.

No debemos olvidar la ambientación, el no abusar de las sintonías y los fondos. Cuando hay alguien interesante hablando el fondo carece de sentido, puede resultar abrumador si nos excedemos con los recursos sonoros. Todo eso está más que estudiado y podemos aprovecharlo del lenguaje de la radio, pero debemos tenerlo en cuenta. No se puede dar por hecho que tiene que sonar bien, que esté bien nivelado y que a las personas que estén hablando se les debe entender bien y que deben contar historias que sean fáciles de oír cuando no estás prestando toda la atención, otra de las claves de la radio y el pódcast.

**Hoster:** Tendemos a la dispersión cuando no tenemos un referente visual. Aun así, el pódcast, sirviéndose exclusivamente de contenido sonoro, es capaz de generar y fidelizar audiencia.

**Invitado:** Una de las ventajas de la radio y del pódcast, sobre todo del pódcast, es que -a diferencia de casi todo lo demás- tú eliges cuándo escucharlo. El tiempo que aguantes escuchándolo depende de ti, pero eres tú quien toma la decisión. Lo visual, el entorno en el que estés, se va integrando y mezclando con el sonido. Creo que le pasa a mucha gente. De hecho, hay informes de valoración de contenido en los que te preguntan dónde

escuchaste el pódcast y qué estabas haciendo mientras lo escuchabas. Esto sucede porque lo visual, si el contenido es bueno y te está enganchando, es un fondo donde lo principal es lo que estás escuchando, pero automáticamente se asocian ambos elementos como si fuesen uno. Hay calles y sitios que me recuerdan a determinados *podcasts*, no porque esos lugares fueran espectaculares sino porque lo interesante era lo que estaba escuchando. El haberme entretenido en ese momento, el haberme asustado, divertido o haberme hecho sentir parte de una comunidad me generó un recuerdo en el que imagen y sonido estaban conectados.

**Hoster:** ¿Cuál es la duración ideal para un pódcast?

**Invitado:** Dicen que en torno a veinte minutos, media hora máximo. Si te fijas, casi todos los lanzamientos nuevos están en esa franja. Lo hacen, sobre todo, para que puedas escucharlo y no te quede pendiente. Yo siempre lo he hecho al revés, emitía *podcasts* de una hora, y los oyentes me decían que tenían que fraccionar la escucha: una parte al ir a trabajar, otra al volver y el resto antes de acostarse. En cambio, es más fácil escuchar un capítulo completo si dura entre veinte y treinta minutos. Esto te permite crear un menú de escucha más variado. No obstante, la tendencia es la de picotear un poco de cada programa, dejarlos a medias, cambiar por otro a mitad de la escucha... Pasa lo mismo con los libros; normalmente no lees solo un libro desde el principio hasta el final, sino que tienes varios y los vas alternando. Para poder encajar dentro de los hábitos de consumo del público al que te diriges, lo ideal son treinta o veinte minutos de duración. Aunque el éxito no está tanto en el tiempo, es una mezcla de factores. Hay pódcast preciosos y geniales de tan solo cinco minutos, por ejemplo "No te lo habías preguntado", de Judith Tiral: curiosidades que aprendes en tan solo siete minutos, los *podcasts* se hacen tan amenos que los escuchas con gusto, casi sin enterarte de que va pasando el tiempo; o "Rimbombante", un pódcast sobre definiciones de palabras que duraba dos minutos. Caso contrario es el de "Dos horas y media", que duraba normalmente, como mínimo, dos horas y media.

Puedes optar por una duración óptima, pero no puedes permitir que supedita al mensaje y al contenido, que son los que tienen que marcar el tiempo real de tu pódcast. Debes encontrar un equilibrio. Si intentas estandarizar el pódcast tomando los elementos de aquellos contenidos que funcionan te queda un experimento raro. Se nota en los *podcasts* y también en lo audiovisual: ciertas series que tienen todos los elementos para triunfar y se quedan en nada, puro artificio. Claro, están diseñadas, precisamente, para que funcione.

Me gusta utilizar el ejemplo de "La Ruina", un pódcast hecho en una tienda de artículos de regalos de la forma más improvisada, y está en todas las listas de éxito. Y te preguntas, ¿son muy buenos contando historias? No, pero lo que cuentan es lo mismo que otros muchos han copiado posteriormente: aquello que te pasó que te dio muchísima vergüenza, lo peor que te ha ocurrido, se lo cuentas a todo el mundo. Ese contenido funciona porque el oyente se siente reflejado, porque le hace gracia. Han dado con algo de éxito con un formato muy atípico, así que lo atípico puede funcionar en pódcast.

**Hoster:** La parrilla de contenidos de la radio o de los pódcast definen el carácter de la sociedad. El mundo radiofónico va muy unido a la cultura.

**Invitado:** Sin duda. La radio tiene su agenda, por encima de los formatos está la línea editorial y otros intereses a los que, obligatoriamente, tienes que atender. Hay una serie de temáticas que son de más o menos actualidad, por ejemplo nomadismo, un tema que se explota porque existe cierto interés en la sociedad. Pero hay otros temas que no están tan reflejados y que podrían encajar perfectamente en un pódcast de ficción, no ficción o de puro entretenimiento. La clave no es solo un elemento, sino la combinación de varios: personalidad, temática, duración, frecuencia, y suerte (dar con un buen momento o conseguir que alguna persona importante posicione tu pódcast). Por eso funciona tan bien el formato de las entrevistas.

**Hoster:** En los últimos años ha habido un incremento tanto de consumidores como de productores. Es la escucha infinita. Tienes delante un catálogo de contenido extensísimo y no sabes cuál escoger. ¿Existe riesgo de saturación del mercado?

**Invitado:** ¿Crees que hay colapso de lo audiovisual? No. Hay países como Estados Unidos que deben hacer trescientas series por hora; se generan continuamente nuevas plataformas de contenido con distintos modelos de suscripción; se publican análisis de audiencias que reflejan unas cifras elevadísimas de espectadores. Traducido esto al pódcast, no creo que el mercado radiofónico vaya a colapsar porque haya tantos *podcasts* disponibles en tantas plataformas. Lo complicado es que tu pódcast llegue a la audiencia que esperas alcanzar, que destaque entre todo lo que hay, una oferta cada vez mayor y de mejor calidad. Además, cada plataforma tiene sus prioridades y marca sus tops y sus producciones propias, que intentan vendértelas de todas las maneras posibles porque son las ideas por las que han apostado, por lo que el camino hasta llegar a tu público se hace un poco cuesta arriba. Antes, al haber menos oferta aunque hubiese también menos audiencia, era más fácil

destacar. Yo me aprovechaba bastante por haber sido el primero. Me decían: "es el mejor pódcast en castellano". Bueno, el mejor y uno de los cinco que había en ese momento, no había más (risas). Ahora si dicen eso de un pódcast, hay que tomárselo como un halago. El reto para el creador está en poder destacar y en llegar a la audiencia, y el apoyo a través de las redes sociales y de las plataformas es fundamental para lograrlo.

**Hoster:** El rol de la audiencia ha cambiado a partir de la revolución tecnológica. Se habla de la bidireccionalidad y de prosumidores, receptores activos y participativos. ¿De qué manera se hace posible esa participación en el pódcast?

**Invitado:** De la manera en la que lo quiera el creador. Creo que no hay un medio más sencillo que el pódcast para poder captar e integrar la participación con la audiencia. Si quieres que sea en directo, y muchos lo están utilizando, puedes recurrir a canales como Twitch, que te permite tener una interacción más o menos directa con tus oyentes: recibir mensajes, ver quién te está escuchando y hablar con ellos, responder a sus preguntas en directo para que luego queden recogidas en el pódcast. También puedes utilizar contenido grabado por los oyentes: avisas a través de las redes sociales, te envían los audios correspondientes, recoges la interacción, la editas y la integras en el contenido.

Me hace gracia escuchar los inicios de las temporadas de los programas de radio. Ahí se habla de todas las cosas que después, por lo general, no se hacen: "más participación de la audiencia". Y al final siempre es lo mismo, llaman a última hora, hablan un minuto y cortas para atender otra llamada. Es muy difícil canalizar esa participación en la radio. Sin embargo, en el pódcast no. Ahí tienes todos los canales a tu disposición para poder hacerlo. Y, de hecho, como te comentaba al principio, lo que más me animaba a la hora de hacer pódcast era la posibilidad de que el oyente participase. Las posibilidades en el pódcast son mucho mayores que en cualquier otro formato.

**Hoster:** Hablando de oyentes y de radio. En un análisis reciente sobre el perfil de la audiencia se hablaba de que el público de la radio había sido tradicionalmente masculino. Me llamó mucho la atención.

**Invitado:** Es muy llamativo. No tengo los datos exactos, pero creo recordar que en Podimo el número de oyentes diferenciado por géneros sitúa a la mujer por encima del hombre, aunque con un porcentaje muy pequeño. Pero no encuentras la explicación a este fenómeno. Nunca lo he sabido. Además, cuando he pensado en contenido para *podcasts* nunca lo he hecho teniendo en cuenta

si iba dirigido a hombres o a mujeres, sí en función del *target* y del interés por el tema. Si lo piensas al revés es diferente. "La radio la escuchan más hombres". Bueno, ¿qué contenido hay en la radio?, ¿hay más locutores que locutoras?, ¿los temas están tratados desde una perspectiva de género? Al menos por lo que yo escucho, el panorama, en general, es bastante desalentador, es para señores mayores y viejunos, por los programas, por sus temas, y por los análisis y enfoques que se hacen de ellos, también por las voces que participan, la mayoría hombres. Es un terreno en el que no me atrevo a meterme porque no tengo los datos. Pero sí sé que en las plataformas de *podcasts* bajo demanda suele haber el mismo número de mujeres que de hombres, o más mujeres, pero con un porcentaje ligeramente superior.

**Hoster:** El número de consumidores de audio bajo demanda ha aumentado en los últimos años, sobre todo a partir de la COVID-19, que cambió, por otro lado, los hábitos de consumo. ¿De qué manera se ha visto reflejado en una plataforma como Podimo?

**Invitado:** De informes de la plataforma sobre los hábitos de escucha durante la pandemia se pueden extraer datos muy interesantes. Aunque es solo un estudio sobre nuestra plataforma, es una forma de tener recogido ese periodo de tiempo. Al cambiar todo, los picos que había de consumo de audio situados en los momentos de ida y vuelta del trabajo se aplanaron. Como no había que ir al trabajo, no había una subida en el número de escuchas a primeras horas de la mañana, pero sí en horas previas a la de la comida -cosa que anteriormente no pasaba-, y a la de la cena, a eso de las ocho de la tarde, supongo que porque serían ratos muertos en los que el *podcast* encajaba perfectamente. Con el proceso de desescalada y el regreso al trabajo, volveremos a aquellos picos de la ida y vuelta del trabajo, y a los valles de las horas posteriores.

Los *podcasts* que funcionan muy bien son los que vinculan esos momentos con el contenido, como los *daily* -que cada vez hay más- que consiguen encontrar el hueco antes o después de empezar el día para que la audiencia genere una rutina de escucha.

La pandemia lo cambió todo, no sé cómo será a partir de ahora, pero imagino que la tendencia será la de volver a los hábitos de antes.

**Hoster:** La pandemia, en definitiva, ha beneficiado al mundo del *podcast*. Han llegado oyentes nuevos, y parece que han llegado para quedarse.

**Invitado:** Sin duda. También hay mucho agorero que habla de la guerra de los *podcasts* y de su eclosión, y otros muchos que aseguran que es una burbuja

que terminará explotando en algún momento, devolviendo a todos los oyentes a sus lugares originarios. Ni ha sido tan rápido el subidón -casi dieciséis años para que llegase este momento-, ni lo será el bajón. Empiezan a medir que ciertos *podcasts* están sufriendo una leve bajada de audiencia pero son muy pequeñas como para ser significativas y traducirse como una tendencia. Habría que esperar un poco más para ver cómo se va a mantener este consumo. Aunque sí creo que la curva va a bajar ligeramente porque hacemos otras cosas, ahora más porque llega el verano para casi todo el planeta, y suele ser una mala época porque bajan los hábitos de escucha y baja el consumo audiovisual. Es probable que siga esta línea. Pero será muy interesante el poder comparar, en un futuro, la época de la pandemia con otras para ver cómo se comportan las audiencias en diferentes momentos y contextos. Será la clave.

**Hoster:** Para enriquecer el producto se recurre a determinadas técnicas y recursos sonoros. ¿Cómo funcionan en el *podcasting* las licencias de derechos de autor?

**Invitado:** Al menos en España y a nivel europeo, no hay ninguna licencia de derechos de autor para *pódcast*, es decir, el tener la posibilidad de utilizar contenidos con derechos de autor en contenidos comerciales. No porque la tengan o la dejen de tener, sino porque no las hay. Las entidades, lógicamente, estaban pensadas para emisoras o medios de comunicación, que son los que pagan y ayudan a mantener el sistema. Por lo tanto, los *pódcast* que están dentro de ese paraguas de un medio de comunicación tienen el tema resuelto y pueden utilizar el catálogo de la emisora. Las gestoras de derechos se encargarán de supervisar que los medios paguen también por el contenido que integran en los *pódcast*, no solo en los programas radiofónicos. Pero como son buenos clientes tampoco les ponen pega si en un *pódcast* utilizan música comercial. Para el resto de los mortales, incluidas las plataformas, o el contenido es completamente propio o puedes tener problemas. Hace poco leí una noticia que me llamó bastante la atención: "Radio Nacional llega a un acuerdo con Spotify, ya se pueden escuchar sus *podcasts* en esta plataforma". Genial. Al día siguiente: "Spotify retira todos los *podcasts* de Radio Nacional por infracción de derechos de autor". El software de la plataforma detectó que había contenido comercial y, aunque RNE ya había pagado por los derechos, la plataforma retiró todo el catálogo.

Las gestoras, principalmente, van a por aquellos que se lucran a partir de contenido ajeno, o a por los que están pirateando *pódcast* -un tema, por cierto, muy interesante-, los que cogen un contenido, lo duplican, lo ponen como propio y lo distribuyen en plataformas que pagan por el contenido.

Hay que estar atento a que quien dice que es el autor lo sea realmente. En España no está pasando mucho, pero en Estados Unidos es un tema cada vez más habitual.

Otro ejemplo es el asunto de la libertad de expresión: Joe Rogan y Spotify, que ha tenido que retirar algunos capítulos por comentarios de su presentador que eran auténticas barbaridades, a pesar de ser el pódcast más escuchado en el mundo, al menos en inglés. Se produce una lucha entre la plataforma, el contenido y el creador, que ha de tener libertad, en realidad, para decir lo que quiera, aunque sean barbaridades.

Ahora mismo, el tema de los derechos de autor es bastante complicado. El consejo para alguien que se inicie en el pódcast es que utilice contenido propio. En derechos de autor no vale que un amigo que compone canciones te la ceda, porque te puede dar problemas si está registrada en una sociedad de derechos de autor. En mi caso, todos los pódcast que he hecho han sido a partir de contenido Creative Commons, de dominio público o licencias que permitían la distribución, porque era una forma de apoyar el movimiento y de dar a conocer a artistas que luego han sido bastantes conocidos. Si utilizas este tipo de recursos -la mayoría de ellos son gratuitos o bajo suscripción a un banco de sonidos por tan solo ocho euros al mes- puedes hacerlo bien y profesionalmente. No es lo mismo que poner la canción original, pero evitas todos estos problemas de cara al futuro.

### **Final y despedida**

**Hoster:** Comentabas con anterioridad que eres responsable en Podimo de la relación con los creadores de contenido. ¿Qué le dirías a alguien que esté interesado por el mundo *podcasting*? ¿Animarías a los profesionales de la comunicación a explorar este formato?

**Invitado:** Ahora mismo no hay otra forma de darte a conocer. Si estás empezando y quieres dedicarte a ello, ¿cómo das a conocer lo que puedes hacer en temas de radio? Una beca, unas prácticas en verano que tienen cierto alcance, pero hay las que hay, o haces *podcasts*. No hay otra opción. El pódcast, afortunadamente, no es el hermano pobre o el hermano pequeño de la radio, ni mucho menos. Hay, incluso, *podcasters* que están ganando más dinero que mucha gente que se dedica profesionalmente a la radio. Por lo tanto, hay una posibilidad por explorar que te sirve de muy distintas formas. Primero, para hacer currículum, para hacer catálogo, para decir: "he trabajado haciendo prácticas en tal sitio cubriendo tal". Corte. Después haces tu pódcast, lo editas, lo subes, y ya tienes tu currículum sonoro en un formato pódcast. Y si, además, encuentras la forma de que no suene demasiado a

currículum, sino que resulte interesante para el oyente general podrás darte a conocer e ir generando tu propia audiencia. Hoy en día se mide todo en número de seguidores. Si te quieres dedicar a la radio tendrás que decir: "Hola, me llamo tal y tengo tantos oyentes, tantas descargas, mi pódcast está en estas plataformas, y se encuentra entre los siete primeros de los más votados a nivel local". Es decir, creas un contenido que valida, al mismo tiempo, lo que has producido. Además, durante el proceso adquieres experiencia, pruebas y experimentas, y te pones en contacto con otros creadores para encontrar otros programas -en función de si quieres dedicarte a edición de sonido, producción o locución-. Añadido a esto, la unión hace la fuerza, solo no puedes, con amigos sí. Es muy difícil darte a conocer con un pódcast, pero es más fácil si produces *podcasts* con alguien, o si varios *podcasts* se unen para hacer una plataforma o red, donde se mezclan contenidos y se consiguen agrupar audiencias. Es una forma de ofrecer otro tipo de servicio, aunque con el mismo objetivo: captar audiencia.

El oficio del periodista es duro, pero con el pódcast veo que las posibilidades se multiplican: nuevos puestos de trabajo que han aparecido, otros que todavía se están generando.. Los buscadores con la palabra pódcast que utilicé hace unos años para anotar el número de resultados me alertan ahora de que muchos cargos profesionales llevan la palabra pódcast. Creo que esta situación da una ligera idea de hacia dónde se encamina el *podcasting*.

### **Música de cierre**

**Hoster:** Gelado nos ha ofrecido un viaje excepcional, desde los inicios del pódcast hasta el momento actual. Gracias por tantas enseñanzas.

Con él despedimos la presente temporada, pero como siempre, seguimos plantando semillas que hagan crecer nuestra y vuestra curiosidad; seguimos regando. Nos volveremos a encontrar pronto aquí, en "La Jardinera".