

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



Trabajo Final de Grado

Memoria del proyecto creativo

“La Jardinera”: una aproximación al mundo del pódcast

Grado en Periodismo

Curso Académico: 2020-2021

Autora: Alicia Mercedes Redondo Redondo

Tutora: Dra. Salomé Sola-Morales

*Zambullirme en el océano de palabras,
vagar por los anchos campos de la mente,
escalar las montañas de la imaginación.*
(Ursula K. Le Guin).

A todos los que cuidáis de mí,
al abrazo eterno de mi abuelo y, especialmente, a mis tres soles.
A P. y a I., por vuestro aliento.

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Marco contextual	6
El podcast en la era TIC	6
Hacia la capitalización de las plataformas	7
Objetivos	10
Marco teórico	10
Evolución de la industria del podcast	11
El podcast y la radio	14
El podcast como género	16
Metodología	18
Conclusiones finales	29
Bibliografía	33
Anexo	

1. Resumen

Vivimos un momento de esplendor del pódcast; el incremento de escucha *online* de los últimos años, sobre todo a partir de la COVID-19 y del confinamiento, ha aumentado a su vez el número de creadores de contenido, *podcasters* y productoras. El presente trabajo analiza la actualidad del panorama sonoro, atendiendo al pódcast como un género no solo tecnológico, sino también periodístico, narrativo y expresivo con el que revolucionar las posibilidades del lenguaje y el diseño sonoro. El estudio se complementa con la elaboración de un pódcast nativo digital llamado “La Jardinera”, de tipo conversacional, en el que se debate con *podcasters* y profesionales del medio radiofónico sobre el fenómeno *podcasting*.

Palabras clave: pódcast; *podcasting*; *podcasters*; pandemia; diseño sonoro; hábitos de escucha; plataformas; *online*; bajo demanda; asincrónico; radio; ficción sonora; periodismo; tecnología; dispositivos; pódcast conversacional; la jardinera.

Abstract

We live in a moment of splendor for podcasts; the rise in online listening in recent years, above all ever since COVID-19 and confinement, has in turn increased the number of content creators, podcasters, and producers. This current project analyzes the reality of soundscape, looking at podcasts as a genre and not just technological, but also journalistic, narrative and expressive that revolutionizes the possibilities of language and sound design. The study is complemented by the production of a digital, native podcast called “La Jardinera”, a conversational type podcast where there are debates with podcasters and radio medium professionals over the phenomenon that is podcasting.

Key words: podcast; podcasting; pandemic; sound design; listening habits; platforms; online; on demand; asynchronous; radio; sound fiction; journalism; technology; device; talking podcast; la jardinera

2. Introducción

Este trabajo, fruto de la admiración por el quehacer radiofónico y el ámbito *podcasting*, analiza la actualidad del panorama sonoro. Vivimos un momento de esplendor del pódcast; el incremento de escucha *online* de los últimos años, intensificado a partir de la pandemia provocada por la COVID-19 y del confinamiento, ha aumentado a su vez el número de creadores de contenido, *podcasters* y productoras, que reconocen el formato como un género no solo tecnológico, sino también periodístico, narrativo y expresivo con el que revolucionar las posibilidades del lenguaje, explorando la palabra, los silencios o los singulares efectos de sonido que se integran como parte orgánica del relato.

Conscientes de sus múltiples posibilidades, las grandes tecnológicas que apostaron en su día por el formato del vídeo bajo demanda han agudizado su interés por invertir en el mundo del sonido, peleando por la atención de unas audiencias cada vez más dinámicas y migratorias.

El pódcast, nacido en Internet con el lenguaje propio de la radio, es un formato independiente, democratizador, que rompió con la verticalidad de la radio a favor de una comunicación horizontal y empática con la audiencia; un modelo transversal y generador de beneficios tanto para el oyente –aprendizaje, investigación, cultura, periodismo, ocio– como para las empresas, que encuentran en el pódcast una forma eficaz de acceder a su público objetivo.

Por otra parte, y en la relación entre estos dos tipos de escucha, cabe preguntarse si el pódcast puede ser un medio para acercar la radio –con una audiencia relativamente envejecida– a los más jóvenes.

El análisis y los resultados de este estudio se implementarán, en pertinencia con la temática, mediante la transcripción de cuatro episodios que integran la última temporada de un hipotético pódcast llamado “La Jardinera”, cuya presentación y desarrollo se detalla en las siguientes páginas.

A partir del encuentro con varios periodistas y *podcasters*, se examina el escenario sonoro: la relación entre dos mundos, uno lineal –la radio– y otro asincrónico –el pódcast–, indagando en su pasado, presente y futuro. Compartiremos las claves para construir buenas historias, generar audiencia y posicionar un pódcast de éxito. Hablaremos de derechos de

autor, productoras, plataformas y medios; también de géneros, haciendo hincapié en el pódcast narrativo y sus derivados, así como en diseño sonoro.

Audioperiodismo, documentales de investigación, audioartículos, “daily pódcast”, incluso piratería *podcasting*. Aquello que inauguró Ben Hammersley en 2004 como una revolución del audio, un fenómeno análogo a los blogs, ha tomado caminos y formas diversas. Es la magia del pódcast, uno de los formatos más innovadores del momento.

3. Marco contextual

El 2020, un año de incertidumbre para la sociedad, se ha confirmado como el año de la eclosión y del crecimiento de todo un sector en torno a los contenidos de voz. A los muchos cambios provocados por la pandemia de la COVID-19 se le añade la transformación de los hábitos de escucha y de consumo de audio de la población española. Y el formato que mejor ha sabido ajustarse a esta situación de crisis ha sido el pódcast. Así lo indica el II Estudio sobre la voz y el audio en España, “Con P de ~~Pandemia~~ *podcast*”, realizado por Prodigioso Volcán en enero de 2021.

Aunque esta atractiva forma de contar historias no es del todo novedosa, pues comenzó su andadura hace más de quince años (el término fue acuñado por el periodista británico Ben Hammersley en 2004, cuando se refirió al pódcast como “una revolución del audio” en una nota en el diario “The Guardian”), en los últimos tiempos se ha consolidado como el favorito de los oyentes que buscan tanto información como entretenimiento.

María Jesús Espinosa de los Monteros, Jefa de proyecto de Podium Podcast y Directora General de Audio del Grupo PRISA, aseguró a Prodigioso Volcán que la escucha de pódcast había crecido durante el confinamiento y que se ha mantenido así después del mismo, siendo 2020 el año de afianzamiento para el formato. En España, actualmente, tres de cada cuatro internautas conocen los pódcast (74,7%) y casi la mitad de ellos los escucha (47,1%) (Prodigioso Volcán, 2021). En su artículo “Clubhouse, la nueva red social del audio”, publicado en “El País” el pasado enero, María Jesús Espinosa reconocía que la pandemia podría sumarse a la lista de hitos de la historia del pódcast y que 2020 se había convertido, indudablemente, en el gran año *podcasting* –y no es casualidad–, “un año marcado por la emergencia del audio, de la voz, como herramienta y vehículo de la nueva era

digital” (Espinosa, 2021). El pódcast fue una inyección de intimidad, calidez y compañía en un momento en el que el tacto se había convertido en un sentido prohibido.

3.1. El pódcast en la era TIC

Una de las claves identitarias del pódcast es ofrecer el contenido bajo demanda, que podrá ser escuchado desde diferentes canales de distribución, a través de cualquier dispositivo, desde cualquier lugar y a cualquier hora. A esta tendencia de consumo se le suman otras características propias de la sociedad del conocimiento –derivadas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación– que explican el éxito del *podcasting*: la inmediatez, la inmaterialidad o pérdida del valor del soporte físico, la figura del prosumidor o la bidireccionalidad de la información –los receptores del mensaje se convierten también en emisores–, el multilinguaje y la generación de nuevos códigos comunicativos con particularidades propias para cada plataforma, la hiperconexión o el almacenamiento y compartición online.

Las tecnologías de la información han propiciado importantes cambios económicos, sociales y culturales, pero los más significativos se han producido en el entorno de las comunicaciones. Elena García Herrera, en el capítulo 1 “Tecnologías de la Información” de su manual “Tecnología de la Información y la Comunicación 2.5”, afirma que las TIC no solo cubren, agilizan o mejoran el proceso comunicativo –necesidad intrínseca del ser humano–, sino que además crean nuevas necesidades comunicativas, obligando a la industria mediática y a sus enraizados modelos de financiación a transformarse constantemente para satisfacerlas (2013, pp. 6-7).

En una lucha por su propia supervivencia, los medios informativos y sus profesionales deben ser conscientes de los cambios surgidos de la sociedad hiperconectada y adaptarse a ellos, entender los nuevos procesos de producción, tratamiento y distribución de la información y servirse de las nuevas tecnologías para garantizar la máxima calidad de sus contenidos:

“El crecimiento del pódcast, de los soportes y las plataformas de alojamiento y difusión interpelan a la radio a repensar su lugar en un contexto tecnológico diverso y cambiante; revalorizar la dimensión estética de la radio las nuevas narrativas, aspectos descuidados, en parte, por los tiempos que marcan las transmisiones en directo”. (Parlatore, Delménico, Beneitez, Clavellino, Di Marzio y Gratti, 2020, pp. 4-5).

3.2. Hacia la capitalización de las plataformas

Además de la pandemia y del triunfo de la tecnología sin contacto, hay otros motivos que explican el éxito del pódcast en el último año. Aquel gesto definitivo por parte de Spotify en 2019 –cuando compró, entre otros, Gimlet Media¹– inauguró un movimiento de plataformización de audio que ha evolucionado de manera natural hacia la audificación de las plataformas con la entrada de Amazon en el mundo del audio a finales de 2020: Audible. A Spotify se le presentó un rival potente cuya estrategia ha sido la de parecerse a sus otros servicios bajo demanda –Amazon Video Prime–, con un catálogo de contenido –nativo y no nativo– y un modelo de suscripción. El mercado del *podcasting* ha dado paso a nuevos y fuertes participantes, y la monopolización parece haber llegado a su fin.

Este “capitalismo de las plataformas” es una de las grandes tendencias contemporáneas que mejor explican el auge del pódcast, un concepto acuñado por el escritor Nick Srnicek en su obra “Capitalismo de plataformas” (Caja Negra, 2018) para referirse a la forma en la que las grandes tecnológicas como Spotify, Amazon o Google, están entrando en el mundo del audio, luchando entre ellos por la atención de nuestros oídos.

No se puede negar que la llegada de estas empresas ha fomentado el conocimiento del pódcast entre el público que no lo consumía. No obstante, existe el peligro de crear una industria que parece bastante pareja a la de las plataformas VOD², pasando de una multidistribución con carácter abierto a una en exclusiva. Así lo describe el periodista Nick Hilton en su artículo “Podcasting in 2020: the audit” (2020):

Esta experiencia de usuario del pódcast conlleva no solo el aldabonazo definitivo del formato, también cierta decepción para algunos: lo que hacía especiales a los *podcasts* –su multidistribución, su generosidad entre profesionales, su tribalidad– puede desaparecer progresivamente. (Hilton, 2020).

Originalmente, el pódcast se pensó como un formato democratizador. Permitía que toda persona con algo que contar pudiera hacerlo mediante la grabación y edición de contenidos combinados con recursos sonoros y su posterior puesta en circulación a través de distintos canales de distribución. Este sentido democrático y la fuerza que ha demostrado tener el

¹ Empresa norteamericana de medios digitales y red de *podcasts*, fundada en 2014 y centrada en la producción de pódcast narrativos.

² En inglés Video On Demand, o televisión a la carta, es una modalidad de difusión del contenido audiovisual que permite el acceso en el momento en el que el usuario lo solicite.

podcasting durante los últimos meses frente al resto de la industria del entretenimiento, en parte devastada por la pandemia, alienta a celebridades de todos los sectores a sumarse al mundo pódcast. Fiona Sturges, en su artículo “A real turn-off: are celebrities ruining podcasting?” publicado en el periódico británico “The Guardian”, afirmaba que “como resultado, el pódcast de celebridades se ha convertido en la ambrosía de la industria del audio, flotando presupuestos, amenazando con sofocar a la competencia y, en algunos casos, anuncia una caída desalentadora en la calidad” (Sturges, 2021).

Todo esto tiene sentido para los que buscan enriquecerse a costa del pódcast como un producto puramente comercial. Nadie mejor que una personalidad del momento, con una audiencia sólida, para abanderar un proyecto *podcasting* en el que el anunciante pueda hacer y deshacer a su voluntad. Independientemente de que el *host* del programa sea o no un profesional del medio. Si bien todo lo que se haga por atraer nuevos oídos al formato es bueno, para los creadores independientes que tratan de hacerse un hueco en una industria llena de gente, sin un consenso en métricas de rentabilidad, resulta un tanto frustrante.

Otra de las plataformas emergentes de streaming de contenidos de audio es Podimo, “El Netflix de los *podcasts*”. Fundada en 2019, esta empresa de origen danés llegó para impulsar la monetización del sector *podcasting* en España (elemento clave, junto a la tecnología y la manera de contar historias, para garantizar la perdurabilidad del formato). Como se puede leer en su página web³, entre sus servicios destaca la oferta de recomendaciones personalizadas a sus usuarios –acceso a miles de pódcasts de todo el mundo a través de canales de distribución RSS⁴ abiertos que se pueden descargar y escuchar bajo un modelo de suscripción–, al tiempo que apoya a los creadores a través de un innovador modelo de reparto de ingresos. Actualmente está operativa en Dinamarca, Alemania, España y veinte países de Latinoamérica.

Con perspectiva de futuro, entre el maremágnum sonoro de productores, contenidos y plataformas, una nueva criatura se abre paso: Clubhouse. Esta aplicación de voz y audio, todavía en fase beta, es la propuesta de Paul Davison y Rohan Seth –antiguo ingeniero de Google y empresario de Silicon Valley, respectivamente– como la red social definitiva para *podcasters*. Un club exclusivo y virtual del que solo han podido disfrutar unos miles de privilegiados influyentes relacionados con el mundo de los negocios o la industria del cine.

³ Recuperado de <https://podimo.com/es/about>

⁴ Really Simple Syndication, un formato XML para distribuir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada de manera frecuente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

“Es un lugar para reunirse con amigos y con gente nueva de todo el mundo, para contar historias, hacer preguntas, debatir, aprender y tener conversaciones improvisadas sobre miles de temas diferentes”, explican sus creadores en el blog de Clubhouse. La red social permitirá desarrollar marcas personales o de empresas, o crear encuentros con celebridades del mundo tecnológico; un foro donde prime la transparencia y en el que se pueda debatir, comentar e intercambiar información sobre temas concretos. Las posibilidades son infinitas. En palabras de María Jesús Espinosa de los Monteros, “la voz seguirá reinando en esta nueva década del siglo XXI y Clubhouse es una de sus nuevas casas” (Espinosa, 21).

4. Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal (1) analizar el fenómeno podcast en la actualidad. Los objetivos específicos son:

- **O2:** Describir el incremento de la escucha online a partir de la pandemia provocada por la COVID-19, atendiendo especialmente al consumo de pódcast.
- **O3:** Explorar las posibilidades narrativas y comunicativas del pódcast para ser considerado formato periodístico, que debe ser respetuoso con los valores esenciales para la vida en democracia como la diversidad, la pluralidad y la igualdad.
- **O4:** Elaborar un pódcast nativo digital, de tipo conversacional, en el que debatir con *podcasters* y profesionales del medio radiofónico sobre el fenómeno pódcast.

5. Marco teórico

Desde un punto de vista etimológico, *podcasting* resulta de la unión de *pod-*, procedente de la palabra iPod (reproductor de audio digital portátil), y *-casting*, derivado de broadcasting o emisiones de señales de audio para un público masivo (Fundéu, 2018).

Por definición, el *podcast* es una producción sonora de palabra hablada, presentado como contenido seriado para consumo bajo demanda, personal e íntimo, que permite la suscripción y la interacción asíncrona, y que se distribuye a través de distintos canales digitales (Dann y Spinelli, 2019).

Atendiendo a su naturaleza, existen dos modelos de pódcast. El primero, y al que ha recurrido la radio de manera habitual, es el pódcast de programa: un contenido de la antena que se fragmenta, se corta por secciones, se sube a una determinada plataforma y se consume. De esta forma, el pódcast funcionaría como una tecnología de distribución y una manera diferente de consumo del modelo lineal de escucha. El segundo, el de mayor auge, es el pódcast nativo digital, un producto pensado, escrito, comercializado y difundido únicamente en un entorno online, sin vida previa en antena (Espinosa, 2021).

En referencia a lo explicado en el libro “Make Noise: A creator’s guide to podcasting and great audio storytelling” (Eric Nuzum, 2020), el contenido es otro de los factores que determinan la tipología de un pódcast. Así, encontramos *podcasts* de personas que hablan y *podcasts* de personas que cuentan historias:

Al primer grupo corresponden los pódcast conversacionales. Estos son aquellos que comparten ideas y opiniones, conducidos por líderes de pensamiento (por ejemplo, “TED Talks Daily”⁵); conversaciones entre dos o más personas donde no hay un anfitrión con mayor peso que el resto de los participantes, sino un moderador que conduce la charla (como “Aquí hay dragones”⁶); o los basados en preguntas y respuestas (pensemos en “Hotel Jorge Juan”⁷ o “Marc Maron”⁸).

En el segundo grupo, los narrativos, distinguimos a su vez varias categorías en función de su consumo: narrativa estacional, vinculada a un consumo de tipo ascendente, esto es, se debe reproducir desde el primer episodio emitido (abajo) hasta el último (arriba) para comprender la historia (ejemplos como “Serial”, “El gran apagón”⁹ o “Guerra 3”¹⁰); narrativa episódica, relacionada con la escucha descendente, es decir, del más reciente al más antiguo. En este tipo de pódcast, cada episodio cuenta una historia diferente, pero todas comparten un

⁵ En <https://open.spotify.com/show/1VXcH8OHkjRcTCEd88U3ti?si=30AEScAKTbiUn2HJ8ykJgO&nd=1>

⁶ Encontrado en <https://www.podiumpodcast.com/aqui-hay-dragones/>

⁷ Escuchado en <https://www.revistavanityfair.es/micros/hotel-jorge-juan/>

⁸ Accesible en <http://www.wtfpod.com/podcast>

⁹ Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/el-gran-apagon/>

¹⁰ Ofrecido en <https://www.podiumpodcast.com/guerra-3/>

eje común (“Radio Ambulante” o “Las Raras Podcast”). Por último, las narrativas múltiples, una mezcla de las dos anteriores. “This America Life”¹¹ es un ejemplo de género híbrido, en el que, unas veces, cuentan una misma historia en tres episodios distintos y, otras, albergan tres relatos diferentes en un solo episodio (Espinosa, 2021).

5.1. Evolución de la industria del pódcast

Desde el inicio del *podcasting* en 2004 hasta hoy, *the audification age* o era de la audificación, se distinguen tres grandes momentos. La primera etapa (2004-2014) comienza con el nacimiento del pódcast como un contenido para ser compartido y multidistribuido, un formato democrático y libre, algo parecido al origen de Internet y análogo al fenómeno de los blogs con un formato distinto (Espinosa, 2021).

En estos primeros diez años de creación y asentamiento *podcasting* (la edad dorada), perfiles veteranos de la radio pública, como la BBC o la NPR, estuvieron muy presentes. En 2012, Apple creó una aplicación nativa de pódcast que incorporó en todos sus dispositivos electrónicos y que reunía, en un mismo servidor, buena parte del contenido sonoro en streaming. La escucha de *podcasts* ascendió considerablemente (Espinosa, 2021).

La segunda etapa (de recesión pero de enorme creatividad sonora) coincide con la llegada en 2014 de “Serial”¹², un pódcast de investigación periodística de la NPR, la radio pública estadounidense, co-producido por “This American Life” y WBEZ¹³, y presentado por la periodista Sarah Koenig (Espinosa, 2021). En él se narraba la historia del asesinato de la adolescente de origen surcoreano Hae Min Lee, ocurrido en 1999 en Baltimore, en el estado de Maryland. Su pareja, Adnan Syed, un joven de 17 años, fue condenado a cadena perpetua por error. Cada semana, y a lo largo de 12 entregas, se analizaban los detalles del caso con un guion y una locución excepcional. “Serial” –un producto bien hecho, de riguroso periodismo sin renunciar al entretenimiento–, con 70 millones de escuchas por todo el mundo, se convirtió en el primer gran pódcast de masas. Rápidamente, los medios de comunicación empezaron a interesarse por el fenómeno “Serial” y a hablar del formato como una revolución del lenguaje de la radio en la era digital (González, 2014).

¹¹ Programa de la radio pública americana, también difundido en formato pódcast, con más de 4 millones de oyentes semanales. Con un enfoque periodístico, construyen pequeñas películas para el medio sonoro.

¹² Recuperado de <https://serialpodcast.org/about>

¹³ Emisora de radio educativa de los Estados Unidos que sirve a Chicago y su área metropolitana, así como al estado de Illinois.

Dos años más tarde, en junio de 2016, nace Podium Podcast, el proyecto más ambicioso de la radio a la carta en España: una plataforma gratuita de *podcasts* nativos en español bajo la marca del Grupo PRISA que prometía periodismo, ficción y entretenimiento. Un nuevo hito en la historia del pódcast. Sin embargo, España estaba muy lejos del presupuesto de otras producciones sonoras internacionales, como los cinco millones de dólares de “Serial”. En septiembre de ese mismo año, Toni Garrido –periodista de la Cadena Ser y miembro del equipo de Podium– en una entrevista para “El Cultural” reivindicó la necesidad de invertir para hacer contenido de calidad: “la gente quiere oír buenas historias y la radio sigue siendo un elemento vital. En España funcionaría seguro, pero todavía no lo hemos sabido rentabilizar” (Romero, 2016) .

Con una veintena de programas, Prisa Radio apostó por un producto creado directamente para la Red, con vocación de excelencia, atemporalidad y universalidad: “para ver no es necesaria la luz. Ni siquiera son necesarios los ojos. Podemos ver con nuestros oídos, pues son la clave para entrar en un nuevo mundo” (Jiménez, 2016).

Unos meses más tarde, en octubre de 2016, Podium Podcast recibió el “Premio Ondas al mejor programa, radio o plataforma radiofónica de emisión *online*”. (Podium Podcast, 2016). Un acontecimiento histórico para la productora al que se sumó, en 2017, la mención especial en los “Premios de Periodismo Ortega y Gasset” del documental “Le llamaban padre”, que narra a lo largo de siete episodios y con efectos sonoros ficcionados las investigaciones del caso Donet, uno de los casos de pederastia mejor documentados del mundo. El equipo conformado por Carles Porta, José Ángel Esteban, Íñigo Guerrero, Guillelm Arnal, Laila Gil y Óscar Rodríguez recibió el primer reconocimiento que se hacía en España a un pódcast de estas características (Marcos, 2017).

En 2017, “The New York Times” lanza “The Daily”¹⁴, un pódcast diario de carácter informativo presentado por Michael Barbaro, en palabras de María Jesús Espinosa de los Monteros, “una suerte de refugio intelectual para comprender aquellos acontecimientos convulsos que constituyen nuestra actualidad”. Con cuatro millones de descargas diarias, “The Daily” fue el gran precursor de un género periodístico que nació con la llegada del audio (el *daily podcast* o pódcast diario) y la palanca de transformación digital del periódico americano, su portada sonora (Espinosa, 2021).

El formato, muy aplaudido entre los oyentes y exportado a otros medios internacionales como “The Guardian” o “The Washington Post”, se consagró como un

¹⁴ Recuperado de <https://www.nytimes.com/column/the-daily>

espacio distendido de audioperiodismo con un marco narrativo profundo y contextualizado de la realidad.

Un año después, varias de las grandes empresas tecnológicas decidieron apostar por el pódcast: Google, Amazon o Spotify empezaron a hacer sus primeras incursiones. Así, comienza la tercera y última etapa, el *bit podcasting*, caracterizada por la compra de Spotify de Gimlet Media, Anchor¹⁵ y Parcast¹⁶, lo que supuso –además de una clara plataformización del audio– una importante inversión tanto en materia tecnológica como en contenidos por parte del gran gigante del audio (Espinosa, 2021).

En 2020 llegó una noticia alentadora para el formato: los pódcast y programas de radio podrían optar, por primera vez, a un premio Pulitzer. Fue el reconocimiento definitivo a la capacidad de las producciones para contar historias de no ficción igualando o mejorando a otros soportes. “This American Life”¹⁷, pódcast derivado de un programa de radio que comenzó a emitirse en 1998 para narrar documentales en directo, fue galardonado por su reportaje “The Out Crowd”, dedicado a la política de Trump con los inmigrantes mexicanos y sus brutales consecuencias. El jurado valoró un periodismo revelador e íntimo tras el trabajo de Ira Grass, al que muchos definen como el mejor contador de historias de nuestro tiempo, que ha conseguido la combinación precisa entre periodismo documental con monólogos de radio, ficciones cortas, entrevistas o cintas encontradas para contar hechos conocidos desde un prisma novedoso (Espinosa, 2020).

5.2. El pódcast y la radio

En cualquier caso, no se debe pecar de adanistas y de descubridores de un formato –el pódcast– que bien ha estado presente en la radio más expresiva de antes de la Guerra Civil. Las narrativas de ahora recuperan aquella ficción radiofónica que surgió casi de manera inmediata con la implantación de la radio como medio de comunicación y de entretenimiento de calidad, con lecturas de la literatura clásica y moderna semidramatizadas, adaptaciones de obras teatrales de diversos autores nacionales e internacionales, o interpretaciones de

¹⁵ Plataforma gratuita para la creación de contenido sonoro. Permite la grabación, edición y organización del audio en episodios para distribuirlos entre distintos agregadores y monetizar su contenido.

¹⁶ Empresa de medios digitales y red de *podcasts* americana, especializada en la producción dramatizada de sonido.

¹⁷ Recuperado en <https://www.thisamericanlife.org/>

entremeses a través del micrófono y de los elementos del lenguaje de la radio, esto es, la palabra, la música, el ruido y el silencio (Fernández González, 2019).

El radioteatro es un subgénero radiofónico excelente y, aunque no nuevo, tremendamente moderno, con múltiples opciones para la experimentación y la creatividad en el espacio sonoro. Rodero (2005) lo define como contenidos variados no necesariamente sujetos a la actualidad, con un tratamiento formal y un montaje más complejo, idóneo para presentar como almacenados y con una gran aceptación por parte de la audiencia (pp. 141-143). Sumado a la innovación tecnológica y el aumento del consumo a la carta, se entiende que la radio haya optado por el pódcast para acercarse a los oyentes más jóvenes, con una oferta que apuesta por la calidad, la segmentación –conocer el perfil de los usuarios potenciales en este escenario asincrónico es ahora de vital importancia– y especialización de unos temas que no encuentran cabida en la programación tradicional, donde la inmediatez informativa es la gran protagonista (Parlatore, Delménico, Beneitez, Clavellino, Di Marzio y Gratti, 2020).

En este sentido, sería válido considerar al pódcast como propio del quehacer radiofónico, una extremidad de la radio con la que comparte rasgos constitutivos, como los elementos del lenguaje. No obstante, como hemos visto, la forma de consumo, las plataformas de distribución, los formatos y los modelos de negocio del *podcasting* nada tienen que ver con los de la escucha lineal. En 2018, la BBC publicó una lista con once criterios útiles para diferenciar entre pódcast y radio:

1. Un pódcast no es un programa de radio, incluso si los programas de radio se consumen como *podcasts*.
2. Para las generaciones más jóvenes que nunca tendrán una radio, los *podcasts* son su radio, pero vuelve a leer el punto número uno.
3. La historia y el tema siempre serán la guía para la duración de un pódcast.
4. Los *podcasts* se construyen para la generación que usa auriculares: sé respetuoso, cálido y amable dentro de sus cabezas.
5. Utiliza las palabras malsonantes con criterio, sé informal, cercano, pero la libertad de usar lenguaje soez no es una obligación.
6. Los *podcasts* son una forma de radio visualmente poderosa, pueden ser el cine para los oídos.
7. La diferencia está en los detalles. Los *podcasts* cuentan historias grandes, complicadas y emocionalmente complejas, reales o ficticias.
8. Los *podcasts* ofrecen la claridad en el caos: en un ritmo de noticias frenético, son foco y contexto.

9. Los *podcasts* son tribales: crean y asientan comunidades.
10. Son formas de audio nativas y globales, sin importar su origen.
11. Los *podcasts* son ágiles, un formato capaz de coger todas las reglas y cambiarlas, salvo la primera.

(BBC, 2018).

La radio en la posguerra, enormemente creativa, ocupaba un espacio central en la sociedad, un lugar prominente en los hogares, similar al que tiene hoy la televisión. Aquellos enormes aparatos favorecían 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. Los mismos formatos y temas. Solo cambiaban las voces, pero el concepto era idéntico en todas las emisoras.

De aquella experiencia de la escucha en familia, en un espacio abierto a través de un transistor, hemos pasado a la escucha con auriculares: diferente, cerrada, íntima e individual.

5.3. El pódcast como género

El pódcast no es solo un soporte tecnológico –que ha roto, como hemos visto, con los modelos clásicos de producción y difusión de contenido– es también, y sobre todo, un género; una oportunidad para dar rienda suelta a la creatividad a través de los distintos recursos y herramientas del lenguaje sonoro. Es un formato que se mueve constantemente de lo digital a la pasión, al misterio.

El *podcasting*, aunque tiene su raíz en la radio, puede –y debe– ser, en su pretensión de trascender, una obra de arte, no solo negocio o entretenimiento. El pódcast bebe de otras disciplinas, tiene un componente artístico y literario, sobre todo en los narrativos, que le permite al oyente generar una imagen mental, recrear espacios y situaciones. Los *podcasts* son una forma de radio tremendamente poderosa, el cine para los oídos, siempre que exista un diseño sonoro de calidad que integre música e historia como parte de un todo (Espinosa, 21).

La nueva modalidad de escucha (la que permite la inmersión en la historia y el aislamiento total de la realidad a través de unos cascos) incide, además de en la escritura y en la narración del contenido, en los distintos elementos de sonido que lo acompañan. Existen detalles que merecen nuestra atención, que son necesarios para comprender el producto en su totalidad: es la escucha aeróbica, activa e interesada.

Según Charles Dickens, escribir ya forma parte de la trama. Lo mismo ocurre con el sonido, que construye y define espacios y alturas: su valor narrativo nos invita a sumergirnos en sus posibilidades expresivas y explorarlas. La música, los efectos, la voz o el silencio no son elementos decorativos, forman parte de la historia. Voz, acción, personajes, marco y recursos son los elementos de la narración sonora, y el micrófono su mayor aliado.

La valentía creativa, de la que habla Eric Nuzum (2020) como clave para construir *podcasts* de éxito, permite desarrollar formatos cada vez más experimentales. María Jesús Espinosa de los Monteros (2021) formaliza una extensa clasificación, desde ensayos sonoros, una mezcla de *pódcast* y audiolibro enriquecido (“Solaris”¹⁸ es un ejemplo de *podcast* de tecnología y humanismo narrado por el escritor Jorge Carrión); el audioporno o audioerótico –uno de los géneros que más creció durante la pandemia debido a la soledad del confinamiento–, que utiliza micrófonos hipersensibles para crear mayor intimidad; las postales sonoras, puramente ambientales y atmosféricas, que permiten trasladar al oyente hacia otro país a través de sus sonidos más característicos; o los diarios sonoros, que recuperan la tradición de utilizar la grabadora para recoger información y testimonios (el episodio de “Hadiya” del *pódcast* “De eso no se habla”¹⁹, que narra la historia de una niña saharauí y que ganó la mención del Premio Ondas en 2021; o “Los Cassettes del Exilio”²⁰, de “Radio Ambulante”: un padre de familia condenado al exilio que cuenta su experiencia en una colección de cintas dedicadas a sus hijos).

Otro género de nueva creación absoluta son los llamados “oyeurismos”, de Jimena Marcos, que definió el concepto como “todo aquel que espías con los oídos, registras lo que escuchas y lo editas y compartes” (Nanclares, 2020). “Contestador”²¹, una de las piezas que integra su colección sonora, se hizo viral en las redes el pasado julio de 2020: Jimena llama un día a casa de sus padres, pero la voz que sale del contestador es la suya cuando tenía doce años. La Jimena adulta, curtida en malas experiencias, le advierte con una serie de consejos para ayudarla a encauzar su vida. Un formato corto, innovador y con claros elementos de humor, muy propicio para distribuirse a través de las redes sociales.

Por último, se debe mencionar al formato sonoro periodístico por excelencia, el *daily podcast*. María Jesús Espinosa de los Monteros establece las siguientes características:

¹⁸ Accesible en <https://www.podiumpodcast.com/solaris/>

¹⁹ Recuperado de <https://deesonosehabla.com/episodios/>

²⁰ Escuchado en <https://radioambulante.org/audio/cassettes-del-exilio>

²¹ Encontrado en <https://www.instagram.com/p/CCS9WBKKzYZ/>

1. Formato informativo y narrativo.
2. Tiene una duración determinada, en torno a los 20-25 minutos. Muy relacionado con los tiempos de desplazamiento, pues son piezas que encajan muy bien en los momentos de tránsito al trabajo o la vuelta a casa.
3. Posee una narración muy particular, y juega con un componente de temporalidad mucho mayor que un formato de noticias de la radio.
4. Queda definitivamente fijado por la voz del *hoster*; voz elegida para representar la personalidad del medio que lo produce.
5. Se distribuye de manera *online*.
6. Es diario, de lunes a viernes.

(Espinosa, 2021).

El pódcast alberga, además, un componente de descubrimiento: historias que jamás habrías escuchado, contadas ahora de una manera diferente, empiezan a interesarte. Para los creadores es una oportunidad extraordinaria, también para los actores en los *podcasts* de ficción—como lo fue el radioteatro de los años 20— que buscan en este formato una nueva vía de expresión, donde todo el potencial interpretativo reside ahora en la voz y en sus distintos registros.

6. Metodología

El análisis del panorama sonoro actual y el desarrollo del presente trabajo se basa en:

1. El **rastreo** de distintos informes y estudios sobre hábitos de consumo y escucha online en el ámbito sonoro español durante y después del confinamiento a causa de la COVID-19. De su análisis se extraen las siguientes conclusiones:
 - Cada vez son más las personas que deciden aproximarse a este formato. Según el Estudio General de Medios, en su análisis sobre la evolución de la audiencia de radio en función del tipo de onda desde 1997 hasta 2020, en el último año se ha registrado un incremento de la escucha online. Mientras que la Radioemisión a través de Frecuencia Modulada (Radio FM) perdía oyentes respecto a años anteriores, el consumo de audio en la red aumentaba, tanto en streaming (4,5%) como en formato pódcast (1,5%) (AIMC, 2020).

- Antonio Orrantia, subdirector de programación de COPE y autor de “Diez claves para contar buenas historias en pódcast”, asegura que “estamos en la era de la audificación”, y sitúa el despegue actual del sector en tres elementos fundamentales:

“Uno social –el que nos ha hecho pasar de un estado analógico, estático y colectivo a un presente más digital, más móvil, más personal y experimental–; otro tecnológico, relacionado con la madurez de todos los entornos en los que puede caber el audio; y un tercero empresarial” (Prodigioso Volcán, 2021).

- El mercado del pódcast está en ebullición. A tal efecto, resultan reveladores los resultados derivados del II Estudio sobre la voz y el audio en España (Prodigioso Volcán, 2021), donde se evidencia el avance hacia la plataformización y la profesionalización de los pequeños creadores independientes. Ha crecido la audiencia, el sector y, con ello, –aunque feroces pero fundamentales para la evangelización del pódcast– las compañías en busca de su cuota de mercado.
- El aumento de los servicios de almacenamiento y distribución de audio –y por ende el de la escucha online– se explica en cierta manera por la situación provocada por la COVID-19 y los meses posteriores, en los que los hábitos de escucha se han transformado de una manera nunca vista hasta ahora. El informe elaborado por la plataforma Podimo acerca del consumo de pódcast en España durante la pandemia (2020) sostiene que los tres grandes picos de escucha existentes en los años previos a la crisis sanitaria –de lunes a viernes, de siete a nueve de la mañana en los trayectos al trabajo; por la tarde, de seis a ocho de regreso a casa, y por la noche, a partir de las once antes de acostarse– han cambiado. Las curvas de consumo se han aplanado debido a las cuarentenas impuestas en nuestro país, que nos han obligado a permanecer en nuestras casas. De ahí el desplazamiento de la escucha en tránsito a la escucha en el hogar. Además, antes del COVID las ratios de consumo de contenidos en formato audio sufrían un fuerte descenso durante el fin de semana. Fuera del confinamiento, estos niveles son muy similares a los de los días laborales (Podimo, 2020).

- Otro de los aspectos más interesantes de los nuevos comportamientos de escucha es que los oyentes están reemplazando los tiempos de la gran pantalla (televisión y series) por los de este formato. Este cambio puede derivarse de una cierta fatiga visual, de la saturación provocada por jornadas maratónicas de teletrabajo frente a los ordenadores, o por la necesidad de encontrar en el medio sonoro, además de información y de entretenimiento, cierta compañía. A lo largo de la pandemia se pueden diferenciar dos fases de consumo: una más informativa, centrada en saber lo que ocurría, y otra, superado el impacto inicial del confinamiento, más evasiva. La audiencia pasó de buscar explicaciones en *podcasts* de divulgación sobre ciencia y salud (incremento del 19,5% de usuarios en 2019 al 25,1% en 2020) al entretenimiento, a través de programas de comedia, humor o intriga (Prodigioso Volcán, 2021).
- Así, se constata que uno de cada cuatro usuarios de pódcast (24,9%) asegura que la situación provocada por la COVID-19 ha influido en que escuche más el formato o, incluso, en que lo haga por primera vez (Prodigioso Volcán, 2021).

2. Una **lectura** exhaustiva de **contenido bibliográfico** sobre el *podcasting* y la radio, así como la **escucha** de una lista de podcast narrativos en español, de diversa temática y formato, para analizar su estructura y comprender las claves de la escritura pensando en sonido y la importancia de su primer y último minuto.

2.1. Se ha hecho un análisis de carácter descriptivo-interpretativo del episodio “El Fogonazo”²² (nº1) del pódcast “Olafo”, una producción de Podium Podcast, en relación a las siguientes categorías: descripción del programa; voz del narrador; transiciones; ritmos; archivos utilizados; sonido registrado; música; mezcla de géneros; arranque primer minuto y cierre.

1. “El Fogonazo”

²² Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/olafo/>

- **Descripción**

Pódcast de investigación periodística producido por Podium Podcast y publicado el 21 de junio de 2018. Es el relato que descubre las historias y los nombres de las víctimas de aquel accidente aéreo que tuvo lugar en Mejorada del Campo en 1983. Varios de los pasajeros eran escritores conocidos y admirados en España y Latinoamérica, otros eran ciudadanos anónimos. De una forma u otra, su trágico final influyó en la vida de muchas personas.

- **Voz del narrador**

Se utiliza a sí mismo: quien narra los hechos es el mismo periodista que los investiga. Tiene un tono informativo y riguroso, propio del reportaje de investigación, pero empático y cercano con su audiencia.

- **Transiciones**

De la narración del periodista para explicar el contexto y el inicio de su investigación hasta situarnos en la historia de Olafo "el Vikingo" han pasado ocho minutos. En ese momento se anuncia, con una voz que recuerda a la de una cabina de avión, el nombre del episodio: "la catástrofe de un vuelo: episodio 1, el fogonazo".

- **Ritmo**

Ritmo rápido, condicionado por la propia historia, pero fácil de seguir, intrigante, narrado con una linealidad cronológica clara.

- **Archivos utilizados**

Voz de Antonio Tejero en su intento de golpe de estado en el Congreso; niña Omayra tras la irrupción del volcán Nevado del Ruiz en Colombia; explosión del Challenger; noticia del accidente en Barajas entre dos aviones que maniobran en la pista de despegue; noticia del incendio en una discoteca en Madrid; noticia del accidente del 27 de noviembre de 1983 en Mejorada del Campo; declaraciones de testigos y del alcalde de Madrid, Tierno Galván, en las noticias de Antonio Jiménez en la SER; fragmentos de noticias de otras radios del mundo que se hacen eco de la tragedia; sonido cabina de avión; declaraciones del expresidente de Colombia, Misael Pastrana.

- **Sonido registrado**

Teclas de un ordenador; Arturo, el periodista, en el archivo de la Cadena SER; declaraciones de Didier Pinçon, la última persona que vio con vida a todo el pasaje del avión.

- **Música**

Hay de fondo una cortina musical, casi imperceptible, que ayuda a mantener la atención, su ritmo y misterio.

- **Mezcla de géneros**

Reportaje de investigación a modo de diario personal; género que combina información e historia, y que reivindica la importancia de los nombres de las víctimas tras las cifras.

- **Arranque del primer minuto**

En este primer minuto hay una conexión fascinante entre historia y música, un todo que consigue generar ritmo y tensión. Con un tono propio del documental de investigación y un lenguaje directo a partir de frases cortas, se resume de manera clara el contenido que se abordará más adelante. Un minuto de oro como primer contacto con la historia con el que se pretende enganchar al oyente.

- **Final o conclusión del episodio**

Un final con juegos de palabras; un símil entre el trágico final de los escritores fallecidos y los giros inesperados de sus obras, un cariz del que también se impregnaron sus vidas. Un recuerdo de todas las víctimas que allí murieron: artistas, odontólogos, pasajeros suecos que viajaban a Colombia para recoger a los niños que acababan de adoptar y que nunca pudieron conocer a sus padres adoptivos. Ciento ochenta y un muertos y once supervivientes cada uno con su propia vivencia:

Hablar con algunos de ellos, treinta y cinco años después, es una oportunidad de trabajar la memoria a través de los puntos que traza cada historia. Los que sobrevivieron y los que fueron a encontrar la muerte en el mismo día, en el mismo instante, en el último vuelo de Olafo (“El Fogonazo”, 2018).

Así termina el primer episodio de “El Fogonazo”, un último minuto que no cae en la tentación de lo lacrimógeno, sino que justifica la importancia de las personas y sus historias, y la oportunidad de contarlas en el pódcast como espacio distendido y con la calidad que merecen.

2. Otros pódcast narrativos escuchados para comprender su función periodística:

- “V, las cloacas del Estado”²³ (Álvaro de Cózar, 2016), un pódcast de investigación que aborda temas locales con una vocación global: la corrupción política. A través del agente encubierto llamado V, se exponen los datos recabados en el proceso de trabajo a modo de diario y mediante grabaciones personales.
- “Le llamaban padre”²⁴ (Carles Porta, 2016): pódcast de investigación sobre uno de los casos de pederastia mejor documentados del mundo. Al inicio se ofrece un pequeño resumen donde el periodista se presenta a sí mismo como investigador de los hechos, y explica el contexto y motivación de sus observaciones. Además, fusiona su voz con la de otros cuyos testimonios sirven para la construcción del relato: una estela musical cautivadora.
- “Lo conocí en un corpus”²⁵ (Noemí López-Trujillo, 2017) no es solo un pódcast de investigación sobre la vida y el asesinato de Ana Orantes, sino que también es un homenaje, una expresión de compromiso con las víctimas de uno de los mayores lastres sociales: la violencia de género. La periodista se presenta como narradora del relato y recoge en su introducción los objetivos que se plantean resolver a través del pódcast: desde la muerte de Ana, hace más de 20 años, ¿qué ha cambiado en la sociedad y la política española?

²³ Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/v-las-cloacas-del-estado/>

²⁴ Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/le-llamaban-padre/>

²⁵ Accesible en <https://www.podiumpodcast.com/lo-conoci-en-un-corpus/>

- “Mejor vete, Cristina”²⁶ (Ínger Díaz Barriga, 2017). pódcast que narra a través de la periodista Díaz la historia de Cristina Martínez, una chef mexicana indocumentada que tuvo que escapar de su hogar y renunciar a sus hijos para protegerse de los constantes abusos por parte de su marido. Tras cruzar el desierto y establecerse en Filadelfia como ayudante de cocina, consiguió levantar su propio restaurante de parrilla en Estados Unidos, consagrándose como uno de los mejores. Un pódcast que, sin lugar a dudas y como muchos afirman, huele a barbacoa.

- “Las tres muertes de mi padre”²⁷, de Pablo Romero (2018). Comienza con un archivo de audio. El conductor del pódcast se presenta, la introducción funciona para contextualizar y se desarrolla a modo de diario personal –una historia de un hijo y de su padre, asesinado a manos de ETA–, para introducirse en una investigación en torno a los hechos.

- “En el corredor de la muerte”²⁸, por Nacho Carretero (2019). pódcast sobre Pablo Ibar, el español-estadounidense que fue condenado a cadena perpetua por el triple asesinato que tuvo lugar en Florida en 1994. Para contextualizar los hechos que se van a narrar, se utilizan distintos recursos de archivo. El periodista se presenta a sí mismo y cuenta sus motivaciones para iniciarse en la investigación del caso.

- “La teoría del paréntesis”²⁹, por Juan Diego Quesada y Fernando Peinado (2021). Un relato periodístico a modo de thriller que indaga en el dolor de los afectados por la COVID-19, especialmente los mayores que quedaron atrapados en las residencias de Madrid, y evalúa la responsabilidad política de los que estaban al mando en aquellos días. Inicia el pódcast el catedrático Emilio Luna y lanza una primera pregunta, fuerte y rotunda, que capta la

²⁶ Se puede encontrar en <https://open.spotify.com/show/25zmZBbnEBwV1MN90jLzB2>

²⁷ A través de <https://lastresmuertesdemipadre.com/index.html>

²⁸ Acceso gratuito en <https://www.podiumpodcast.com/en-el-corredor-de-la-muerte/>

²⁹ Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/la-teoria-del-parentesis/>

atención del oyente, además de acompañarse con una música emotiva e intrigante.

Conclusiones sobre la escucha:

- Existe una reiteración del uso de la figura del periodista como investigador y narrador de los hechos. Un periodismo riguroso puede, y debe, ser también un periodismo creativo. La primera persona no está reñida con una falta de precisión en la historia.
 - Todos verbalizan la pasión y el interés por la historia, el porqué de ese relato entre todos los existentes.
 - Se crea una empatía absoluta entre locutor y oyente. El periodista nos hace partícipes de sus inquietudes, nos traslada las mismas preguntas que se hizo en su día y nos permite experimentar sus emociones.
 - Consiguen conectar con nuestra memoria sensorial. Dependiendo de la historia, siempre hay un sentido que está más presente que el resto y que gobierna nuestros recuerdos.
 - Desde hace varios años, se ofrece un interesante catálogo de pódcast, tanto en continente como en contenido. La pandemia ha sido el empuje definitivo para dar a conocer las amplias posibilidades del formato como género periodístico, narrativo y literario, más allá de ser un espacio para una conversación entre varios participantes.
3. El encuentro con las **fuentes personales** con las que se han construido los cuatro episodios objeto complementario al trabajo de análisis.

Para preparar las entrevistas, se atendió a los siguientes aspectos:

- El estudio del mercado sonoro: industria y hábitos de consumo.
- Lecturas bibliográficas que nos ayudaran a comprender los conceptos básicos del ámbito *podcasting*.

- La escucha de distintos pódcast, atendiendo a conceptos narrativos y de diseño sonoro, como el llamado eje vertebrador o la espiral sonora.

Los perfiles considerados más interesantes para nutrir el trabajo y junto a los que indagar sobre el formato, su industria y sus posibilidades expresivas a través de la palabra y el sonido fueron:

- **María Jesús Espinosa de los Monteros**, periodista, coordinadora y Jefa del proyecto Podium pódcast –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 (2021) asumió la Dirección General de Audio de PRISA, labor que compagina con la docencia de innovación radiofónica y *podcasting* en distintas universidades españolas. Fue elegida por la revista Forbes en 2019 como una de las mentes más creativas de los negocios.
- **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, creer y crecer”, y la conversación alrededor de una copa. Un espacio donde la gente interesante habla de temas importantes.
- **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.
- **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.

Las entrevistas se elaboraron de manera personalizada y a partir de preguntas de respuesta abierta. No obstante, todas contienen una serie de cuestiones comunes con las que extraer las conclusiones pertinentes:

Batería de preguntas:

1. ¿Cuánto ha evolucionado el formato desde que apareció en 2004 hasta hoy?
2. ¿Por qué la reticencia inicial de los medios españoles hacia un formato que había triunfado en otros sitios?
3. ¿Cómo funciona, en realidad, el podcast?
4. ¿Es el podcast la estrategia utilizada por la radio para acercarse al público más joven?
5. ¿Por qué apostar por el podcast para la ficción sonora?
6. ¿Podcasting y redes sociales van, necesariamente, de la mano?
7. ¿Cómo generar comunidad de oyentes en el podcast?
8. En relación a la audiencia, la personalización y segmentación de contenidos es fundamental para llegar a un público específico. ¿Se hacen estudios previos para conocer cuáles son los intereses del público y concretar el contenido?
9. ¿La oferta de podcasts es, por tanto, reflejo del carácter de la sociedad?
10. ¿Cómo funciona el mundo de las licencias y de los derechos de autor en el podcast?
11. ¿Cuáles son las claves del éxito de un podcast?
12. ¿Cómo narrar historias pensando en sonido?
13. ¿Cómo dar con un buen eje vertebrador para la creación y perdurabilidad de un podcast?
14. ¿Cómo de importante es el diseño sonoro en la construcción de buenas historias?
15. ¿Se ratifica el podcast como un género independiente y, por tanto, competencia de la radio?
16. ¿Es posible la convivencia entre ambos modelos de escucha, uno lineal, la radio, y otro asincrónico, el podcast?
17. ¿Es el podcast la alternativa a la inmediatez de la radio a través de un trabajo creativo y reposado?

18. ¿En qué medida ha transformado la pandemia la industria sonora y los hábitos de escucha?
19. ¿Ha impulsado la pandemia, de alguna manera, el crecimiento del formato?
20. ¿Cómo materializar, a través del pódcast, la figura del prosumidor, la bidireccionalidad propia de la sociedad de la información?
21. Ante el creciente interés por explorar las posibilidades del pódcast, ¿existe el peligro de una saturación del mercado?
22. Muchas empresas recurren al pódcast para patrocinarse. ¿Cómo hacer pódcasts comerciales sin perder la calidad del producto?
23. ¿Cómo monetizar un pódcast cuando, en la mayoría de los casos, el contenido se ofrece en abierto?
24. ¿Qué tipos de acuerdos se establecen entre los productores de pódcasts y las plataformas en las que se distribuyen?
25. ¿Cómo potenciar una marca *podcasting*?
26. ¿Cómo determinar la duración ideal de un pódcast?
27. ¿Por qué deben los profesionales de la comunicación utilizar este formato?

Las reuniones se celebraron de manera telemática e individual. Las conversaciones fueron grabadas para su posterior transcripción y se alargaron durante una hora, aproximadamente.

Con ellas se ha construido la serie de cuatro episodios que conforman la nueva temporada de un hipotético pódcast llamado “La Jardinera”, cuya creación se ha considerado adecuada para la ilustración de este trabajo y que se presenta más adelante en su respectivo documento de producto.

En esta temporada, a lo largo de los cuatro episodios y junto a los profesionales anteriormente mencionados, exploramos el fenómeno pódcast a partir de la pandemia, comprendemos los motivos de los nuevos comportamientos de las audiencias, y justificamos el uso del formato como una herramienta no solo de entretenimiento, sino también de importante valor cultural, expresivo y periodístico.

Por esa razón, además de las lecturas y los distintos análisis, las entrevistas –más bien los encuentros y las conversaciones generadas– cobran un papel fundamental en el sentido

del trabajo, pues no son solo un modo de acceso a las fuentes personales sino que son la consecución de este proyecto creativo.

4. La **asistencia al taller** “Introducción al *podcasting*: industria, formatos y escritura” de la Escuela de Periodismo de “El País” en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, cuya acreditación se adjunta en el anexo del trabajo.

7. Conclusiones finales

A la luz del estudio y análisis del mercado sonoro y de las técnicas de construcción de un pódcast, tanto a nivel tecnológico como narrativo, y tras el encuentro con los diferentes profesionales del sector que han compartido, de manera amable y desinteresada, sus inquietudes y conocimientos sobre el tema, se han extraído las siguientes conclusiones:

- El pódcast está en ebullición. Es uno de los formatos más innovadores del momento.
- En esencia, puede parecer similar a la radio, y lo es en cuanto al lenguaje. No obstante, el pódcast ha supuesto tal revolución de lo sonoro que ha desbordado a la radio y a su audiencia; su forma de consumo, difusión y monetización online triunfan en el marco de la sociedad hiperconectada.
- Se ha pasado de la escucha colectiva de la radio lineal, aquella que ocupaba un espacio prominente en el centro de la mayoría de los hogares, a una de tipo asincrónico y personal: la era de los auriculares.
- Una de las claves del pódcast, y lo que lo convierte en un formato imbatible, es su carácter multitarea. El pódcast es dinámico, transportable, se integra en el día a día del oyente para acompañarlo en el desarrollo de sus distintas actividades.
- El pódcast nace con vocación global y atemporal. El formato nos permite escuchar el contenido de cualquier lugar del mundo, con independencia de dónde nos encontremos y del momento en el que fue grabado.

- Con una gramática y un lenguaje propio, es un formato enormemente moldeable, incluso más económico que otros. Su naturaleza le permite estar presente en casi todos los sectores de la sociedad.
- El pódcast es foco y contexto, es un formato que permite hacer un trabajo reposado a la par que creativo sin renunciar al rigor periodístico. No atiende a la inmediatez, tiene espacio para contar en profundidad una historia que merece su tiempo. Aquello que no tiene cabida en la programación de la radio puede ser narrado a través del pódcast. Por esa razón, el pódcast es garante de la diversidad e identidad cultural, de la pluralidad y la igualdad.
- Un pódcast no es solo una estructura conversacional en la que dos personas hablan e intercambian ideas en torno a un tema. Han aparecido distintas morfologías de estado periodísticos (pódcast políticos, culturales –literarios o musicales–, documentales, crónicas, *podcasts* de investigación, perfiles sonoros, *podcasts* de crítica o compromiso social, true crimen y el daily, un formato periodístico que nace con el propio pódcast), narrativos (de ficción y no ficción), incluso experimentales (*oyeurismos*, audioerótico o pódcast interactivos).
- Es un formato audio pero increíblemente visual. Muy vinculado con la literatura, a través del lenguaje sonoro podemos recrear distintos escenarios en nuestra cabeza, poner imagen a las palabras, sobre todo en el pódcast narrativo, de ficción o no ficción. Son el cine para los oídos. Para ello es fundamental un buen diseño sonoro, con el que integrar música e historia como parte de un todo.
- La duración de un pódcast no debe estandarizarse. Se recomiendan 28 minutos de duración, aunque el contenido y la historia deben ser los únicos determinantes.
- La importancia del primer minuto o minuto de oro de un pódcast se explica por dos razones. La primera, porque sirve para atraer la atención del oyente; la segunda, porque (en términos de negocio) no podrá considerarse la escucha de un pódcast hasta que no haya transcurrido, al menos, un minuto del mismo.

- En el pódcast, es necesario ser atrevidos, creativos, y constantes, que exista una serialización del contenido para crear una tendencia de escucha, comunidad de oyentes.
- A la hora de escribir un pódcast narrativo es fundamental pensar no solo en el sonido, en el ritmo y la tensión, sino también en su audiencia, ser cálidos y amables en ese espacio íntimo que se genera entre conversador y oyente.
- El pódcast narrativo, independientemente de su temática, necesita de una escucha aeróbica, una atención especial para no perder cuenta de los detalles: todo forma parte de la historia.
- La creatividad se percibe no solo en las buenas historias y en la forma de narrarlas, sino también en su distribución. La originalidad de un pódcast está en la manera de llegar a su público, de situarse en el camino de la atención, de quedarse generando interés.
- Se demuestra el auge del pódcast a partir de la pandemia con el incremento de la escucha online, y con el acercamiento por primera vez al formato de quienes no lo conocían, quienes encontraron en él un modo de refugio, acompañamiento, información y ocio.
- El aumento de los servicios de almacenamiento y distribución de audio se explica también y en cierta manera por la situación provocada por la COVID-19 y los meses posteriores, en los que los hábitos de escucha se transformaron considerablemente.
- El consumo de *podcasts* y la creación sonora sigue creciendo. Aunque el pódcast comenzó a popularizarse a partir de 2015, la pandemia ha sido el empuje definitivo para el sector y se han alcanzado los 4 millones de *podcasts*, con una importante variedad de contenidos y géneros.
- No solo aumenta el contenido, la industria del pódcast ha generado nuevos puestos de trabajo: guionista, locutor, editor, equipo de sonido y producción, o distribuidor del contenido. El pódcast multiplica las posibilidades del oficio periodístico.

- El mundo de las licencias y los derechos de autor en el pódcast sigue siendo un misterio. Con el asentamiento de la industria, se está iniciando una homogeneización de los términos reglamentarios, sobre todo en las productoras que nacen de grandes grupos radiofónicos. No obstante, existe todavía un vacío legal en el marco de la música; un mundo en construcción, en el que se trabaja desde las directivas de la Unión Europea, que reclama la agilidad propia del formato para la creación de contratos que se adscriban a las distintas circunstancias, diferenciando entre tipos de pódcast, plataformas en las que se distribuyen, y otros modelos de audio (como los *smart speakers* o los audiolibros).
- El pódcast es, en muchos casos, el primer contacto de las generaciones más jóvenes con lo sonoro. Era la oportunidad de rejuvenecer la audiencia de la radio. No obstante, pocas han sabido aprovecharla.
- La plataformización –consecuencia del capitalismo del audio– que experimenta el pódcast en su última fase ha sido un modo de popularizar el formato. Sin embargo, los *podcasters* independientes, los más románticos, consideran que solo traerá la pérdida progresiva de su esencia democratizadora.
- La apuesta de las marcas comerciales por el pódcast se explica por la relación directa entre formato y nichos muy específicos de audiencia. Utilizan a personajes públicos con los que dirigir sus programas, sean o no expertos en comunicación. Esta situación nos hace pensar que, si no es un contenido bien hecho y es el primer contacto de un oyente con el *podcasting*, el impacto será decepcionante.
- La radio no ha muerto, ni morirá. El pódcast se entiende como un género desprendido de la escucha por antena. La convivencia entre los dos modelos no solo será posible, sino necesaria. La radio deberá trabajar en su aproximación a los jóvenes aunque, de momento, los datos no son muy esperanzadores.

Por todo ello, podemos concluir que se han alcanzado y demostrado ampliamente los objetivos propuestos.

Una revolución sonora está en marcha. Según datos de Prodigioso Volcán, cuatro de cada diez internautas escucha asiduamente pódcast y el porcentaje aumenta a buen ritmo. Su formato es ágil, fácil su acceso y no requiere de grandes equipos de grabación. Importa la forma, pero es el fondo lo que nos atrapa y fideliza.

El pódcast llegó para quedarse, y somos nosotros, periodistas, quienes hemos de dotar al formato, como a cualquier medio en el que nos desenvolvamos, de la dignidad, el rigor, la autenticidad y el respeto que tanto el periodismo como los oyentes merecen.

8. Bibliografía

- AIMC (2020). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- Álvarez-Fernández, M. (2021). *La radio ante el micrófono. Voz, erotismo y sociedad de masas*. Consonni.
- Aznar, J. (2019). Hotel Jorge Juan [Pódcast]. Vanity Fair. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/micros/hotel-jorge-juan/>
- Barbaro, M. (2017). *The Daily* [Pódcast]. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/column/the-daily>
- BBC (2018). [Los once mandamientos del *podcasting*]. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/dt6RRL0TJRgZjWpBC7YznG/bbc-sounds>
- Cadenas, I. (2020). *De eso no se habla* [Pódcast]. PRX y Google Podcasts Creator Program. Recuperado de <https://deesonosehabla.com/>
- Carretero, N (2019). *En el corredor de la muerte* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/en-el-corredor-de-la-muerte/>
- Carrión, J. (2020). Solaris. Ensayos sonoros [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/solaris/>
- Cortés, R., Cansado, J., González-Campos, A. y Gómez-Jurado, J. *Aquí hay dragones* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/aqui-hay-dragones/>

- Dann, L y Spinelli, M. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic USA.
- De Cózar, Á. (2016). *Las cloacas del Estado* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/v-las-cloacas-del-estado/>
- Díaz Barriga, Í. (2017). *Mejor vete, Cristina* [Pódcast]. Univision Noticias. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/25zmZBbnEBwV1MN90jLzB2>
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2021). Ira Glass y el primer Pulitzer dedicado al audio. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2020/05/05/dias_de_vino_y_podcasts/1588700075_011158.html
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2021). Clubhouse, la nueva red social del audio. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2021/01/18/dias_de_vino_y_podcasts/1611002519_536093.html
- Espinosa de los Monteros, M.J. (4-5 de junio de 2021). *Introducción al podcasting: industria, formatos y escritura*. Taller de la Escuela de Periodismo de “El País” en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid. *Online*.
- Fernández González, B (2019). *El radiodrama experimental en España (1923-2000)*. Tesis doctoral. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28563>
- Fundéu (2018). Pódcast, adaptación al español. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>
- García Herrera, E. (2013). *Manual Tecnología de la Información y la Comunicación 2.5*. Universidad Internacional de la Rioja.
- Glass, I. (2017). *This American Life* [Pódcast]. WBEZ Chicago. Recuperado de <https://www.thisamericanlife.org/>
- González, J. (2014). “Serial”, el adictivo podcast que tiene a millones siguiendo un asesinato. *BBC*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141112_eeuu_podcast_serial_exito_crimen_jg
- Hilton, N. (2020). Podcasting in 2020: the audit. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/pod-culture/podcasting-in-2020-the-audit-9b5d495a4b3a>
- Hu, E. (2020). *TED Talks Daily* [Pódcast]. TED. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1VXcH8QHkjRcTCEd88U3ti?si=30AEScAKTbiUn2HJ8ykJgO&nd=1>

- Jiménez, V. (8 de junio de 2016). Discurso de presentación de Podium Podcast en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Recuperado de:
<https://www.podiumpodcast.com/blog/sigue-en-directo-la-presentacion-de-podium-podcast/>
- Koenig, S. (2014). *Serial* [Pódcast]. This American Life. Recuperado de
<https://serialpodcast.org/about>
- Le Guin, U.K. (2017). *Contar es escuchar*. Círculo de Tiza.
- López-Trujillo (2017). *Lo conocí en un corpus* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de
<https://www.podiumpodcast.com/lo-conoci-en-un-corpus/>
- Marcos, J. (2017). Mención especial a “Le llamaban Padre” en los Premios Ortega y Gasset. *Cadena Ser*. Recuperado de:
https://cadenaser.com/ser/2017/05/12/cultura/1494593324_452840.html
- Marcos, J. [jimenadenada] (2020). Contestador [vídeo de Instagram]. Recuperado de
<https://www.instagram.com/p/CCS9WBKKzYZ/>
- Maján, R. (2016). *El Gran Apagón* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de
<https://www.podiumpodcast.com/el-gran-apagon/>
- Maján, R. (2018). *Guerra 3* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de
<https://www.podiumpodcast.com/guerra-3/>
- Maron, M. (2015). *WTF whit Marc Maron Podcast* [Pódcast]. Recuperado de
<http://www.wtfpod.com/podcast>
- Martínez Costa, M.P., Müller, M.J. y Villar, M (2020). La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019). *Hipertext.net*, (20), 55-67.
- Maxwell, D. (2020). Los Cassettes del exilio [Pódcast]. Radio Ambulante. Recuperado de
<https://radioambulante.org/audio/cassettes-del-exilio>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el *podcasting* tiene acento español. *Prisma Social; revista de investigación social*, 18, 334-364.
- Nanclares, S. (2020). “Oyeurismos” o de cómo la pandemia nos enseñó a escuchar. *El País*. Recuperado de:
<https://smoda.elpais.com/placeres/ouyerismos-o-de-como-la-pandemia-nos-enseno-a-escuchar/>
- Nuzum, E. (2020). *Make Noise: A creator’s guide to podcasting and great audio storytelling*. Workman Publishing.

- Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast: o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Editorial UOC.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M.E., Clavellino, M.S., Di Marzio, M.A. y Gratti, A.L (2020). El pódcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question*, 2 (66).
- Podimo (2020). [La hora del podcast en español ha llegado: así ha cambiado el consumo durante la pandemia]. Recuperado de:
<https://podimo.com/es/blog/aumenta-habito-consumo-podcast-audiolibros-pandemia>
- Podimo (s.f.). *Sobre Podimo* [información general]. Recuperado de
<https://podimo.com/es/about>
- Podium Podcast. (21 de junio de 2018). *El Fogonazo* (Nº 1) [Episodio de pódcast]. En *Olafo*. Podium Podcast. Recuperado de
<https://www.podiumpodcast.com/olafo/temporada-1/el-fogonazo/>
- Podium Podcast (2017). ¡Nos han dado un Ondas! *Podium Podcast*. Recuperado de
<https://www.podiumpodcast.com/blog/nos-han-dado-un-ondas/>
- Porta. C. (2016). *Le llamaban padre* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de
<https://www.podiumpodcast.com/le-llamaban-padre/>
- Prodigioso Volcán (2021). II Estudio de voz y de audio En España, *Con P de Pandemia podcast*. Prodigioso Volcán y SEIM MC. Recuperado de:
<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020/>
- Quesada, J. D. y Peinado, F. (2021). *La teoría del paréntesis* [Pódcast]. Podium Podcast. Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/la-teoria-del-parentesis/>
- Rodero Antón, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica: Razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi*, 32, pp. 133-146. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/28126714_Recuperar_la_creatividad_radiofonica_razones_para_apostar_por_la_radio_de_ficcion
- Rodero-Antón, E. y Blanco-Hernández, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *index.comunicación*, 10 (2), 193-213.
- Rodríguez Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*. Vol. 17, No. 1: 83-97.
- Romero, A. (2016). España todavía no ha sabido rentabilizar el fenómeno del podcast. *Suplemento Ariadna, El Mundo*. Recuperado de:
http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/noticies/?dre=00001431-20160911-002553&tipes=pdf&id_client=

- Romero, P. (2018). *Las tres muertes de mi padre* [Pódcast]. Cuonda. Recuperado de <https://lastresmuertesdemipadre.com/index.html>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Sturges, F. (2021). A real turn-off: are celebrities ruining podcasting? *The Guardian*. De <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/may/22/are-celebrities-ruining-podcasting>

Anexo



INTRODUCCIÓN AL PODCASTING: INDUSTRIA, FORMATOS Y ESCRITURA

La Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS certifica que:

ALICIA REDONDO REDONDO

ha asistido al curso celebrado en línea por la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS, los días 4 y 5 de junio de 2021, con una duración de 6 horas.



MARÍA JESÚS ESPINOSA DE LOS MONTEROS
Directora del taller



ÁLEX GRIJELMO
Director de la Escuela



Diseño personal para la portada del pódcast “La Jardinera”.