

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



Trabajo Final de Grado

“Estrechando el Cerco”

Creación de un podcast divulgativo de cine

Memoria del proyecto creativo

Grado en Periodismo

Curso académico: 2021-2022

Autor: Carlos Guerrero Baena

Tutora: Clara Marías Martínez

A Paula, evidentemente

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	5
3. Marco teórico.....	6
3.1. Orígenes del <i>podcast</i> y uso como herramienta divulgativa.	6
3.2. Introducción y evolución del <i>podcast</i> en España y situación en el ámbito cultural.	7
4. Contexto de creación.	10
4.1. Panorama actual del <i>podcast</i> de cine.	10
4.2. Panorama actual del <i>podcast</i> divulgativo dirigido a jóvenes.....	11
5. Realización	12
5.1. Estructura	12
5.2. Público objetivo	13
5.3. Planificación.....	14
5.4. Selección y contenidos.....	15
5.5. Diseño.	19
5.6. Difusión y alcance.....	21
5.7. Problemas y soluciones	25
5.8. Expectativas de futuro.....	25
6. Bibliografía.....	27

Resumen

Tras cuatro años convulsos de formación, marcados especialmente por la pandemia, nace *Estrechando el cerco*, un proyecto colaborativo que tiene como objetivo difundir conocimientos sobre el cine menos *mainstream* de actualidad entre un rango generacional más joven. El proyecto surge con la idea de adaptarse a las nuevas formas de hacer periodismo, más concretamente radiofónico, ofreciendo un producto cercano que coincida con las nuevas formas de consumo culturales. "Estrechando el cerco" es un programa de análisis y crítica informal presentado en formato *podcast*, que se caracteriza por un tono desenfadado y distendido y que busca crear un espacio de diálogo en el que el oyente se encuentre incluido. El presente Trabajo de Fin de Grado creativo está compuesto por la parte de creación del *podcast* (guiones y *planning*) y por la memoria de creación.

Palabras clave: *podcast, podcasting, podcaster, cine, cultura, plataformas, online, radiofónico, periodismo, tecnología, radio, divulgación.*

Abstract

After four turbulent years of training, especially marked by the pandemic, *Estrechando el cerco* was born as a collaborative project that aims to disseminate knowledge about the less mainstream current cinema among a younger generational range. The project arises with the idea of adapting to the new ways of doing journalism, more specifically radio, offering a close product that matches the new forms of cultural consumption. "Estrechando el cerco" is a program of analysis and informal criticism presented in podcast format, which is characterized by a casual and relaxed tone and seeks to create a space for dialogue in which the listener can feel included. This creative Final Degree Project consists of the creation part of the podcast (scripts and planning) and the creation report.

Key words: *podcast, podcasting, podcaster, cinema, culture, platforms, online, radio, journalism, technology, disclosure.*

1. Introducción

“No es el más fuerte de la especie el que sobrevive, ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio” (Megginson, 1963: 3-13). Sin lugar a dudas, esta es una de las citas más famosas del naturalista inglés Charles Robert Darwin, escritor de *El origen de las especies*, una de las obras más influyentes en la Historia de la Ciencia. Es muy fácil encontrar estas palabras plagando Internet, acompañadas de su imagen. Si la buscamos en Google, encontraremos 261.000 resultados en 0,67 segundos. Multitud de revistas “científicas”, blogs de motivación y grupos de *Facebook* han recogido las palabras del científico inglés. Algunos incluso plantan esta cita en su perfil de *LinkedIn*, queriendo ofrecer una imagen de versatilidad e inteligencia. Lo cierto es que esta frase no solo no pertenece a Darwin, sino que ni si quiera tuvo oportunidad de refutarla, porque cuando apareció escrita por primera vez, él ya llevaba casi cien años muerto.

La adaptación es, sin embargo, una virtud clave y necesaria, especialmente en los tiempos actuales. Vivimos en una época vertiginosa en cuanto a avances tecnológicos, que implican que incluso las innovaciones más recientes queden obsoletas en cuestión de años. Para el periodismo radiofónico adaptarse es, más aun, la clave para sobrevivir. La difusión de la información ha ido virando hacia un escenario *online*, y medios tradicionales como la radio han ido perdiendo popularidad por no disponer de las ventajas de un público cada vez más atraído por la inmediatez y la interacción. El fenómeno *podcast*, una serie de archivos de audio *online* que se pueden descargar o escuchar en línea, ha nacido para revolucionar la radio, y servir como puente para conectar las formas tradicionales de hacer periodismo con las nuevas exigencias que la era tecnológica plantea.

Si bien soy consciente de lo conflictivo que supone empezar mi Trabajo de Fin de Grado atribuyendo falsamente una cita a otro autor, me sirve para presentar *Estrechando el cerco* como fruto, de nuevo, de la adaptación. Se trata de una muestra de la necesidad de adaptarse tanto a los nuevos formatos radiofónicos (*podcast*) como a la nueva realidad que vive el cine (plataformas de *streaming* y hundimiento de las salas), y demostrar el resultado de mis estudios en unos cuatro años en los que la adaptación, de nuevo, ha sido indispensable para salir airoso. El objetivo de este proyecto es desarrollar un producto periodístico en el que pueda hacer uso de las aptitudes ganadas durante mi formación, crear un contenido *online* dirigido a jóvenes que promueva la divulgación cultural, y participar activamente en la utilización de nuevos formatos periodísticos más atractivos y actuales.

Estrechando el cerco es un programa de difusión cultural centrado en el mundo del cine. Está dividido en ocho programas en el que se analizan películas de estreno y películas de culto desde un tono informal y cercano. Trata de hacerse eco de los hábitos de consumo de *podcasts* de los jóvenes, para poder ofrecer un producto cercano y atractivo en el que se plantee una crítica y análisis de diferentes producciones cinematográficas. El presente trabajo desarrolla la creación y difusión de este *podcast*, así como su alcance y el contexto de su aparición.

2. Objetivos.

Este trabajo tiene como objetivo principal la creación de un *podcast* de difusión cultural centrado en la crítica y análisis de distintas películas. Los objetivos específicos son:

- **O2:** Crear un espacio de difusión cultural en formato *podcast*, un medio radiofónico adaptado.
- **O3:** Crecer personalmente en locución y en creación de medios.
- **O4:** Hacer llegar información sobre la actualidad cinematográfica al público joven a través del análisis de películas de estreno.
- **O5:** Desarrollar aptitudes dentro del periodismo cultural.

3. Marco teórico.

3.1. Orígenes del *podcast* y uso como herramienta divulgativa.

A inicios de la década de los 2000, los programas radiofónicos con contenidos colgados en Internet eran ya habituales. Este fenómeno, que prometía una democratización del sector radiofónico, obtiene por primera vez el nombre de *podcast* en un artículo de Ben Hammersley para el diario *The Guardian* en 2004. En él, se refiere por primera vez a este fenómeno por su nombre actual. “Todos los ingredientes están ahí para un nuevo auge en la radio *amateur*. Pero, ¿cómo llamarlo? ¿*Audioblogging*? ¿*Podcasting*?”¹ (Hammersley, 2004, traducción propia). Las ventajas de este medio eran múltiples: Internet es un espacio abierto y plural, el acceso general está garantizado y la información siempre puede ser transmitida con una inmediatez a la que el público no está acostumbrado. Pronto, este fenómeno se ha convertido en uno de los medios divulgativos más frecuentados y ha revolucionado la manera en la que entendemos el periodismo.

Al tener un origen tan reciente, es difícil establecer una historia del fenómeno *podcasting*. Para remontarnos a sus inicios, y siendo meticulosos, podemos retroceder a la década de los 90, aunque el formato no está asentado hasta principios de la década de los 2000. Así se refería Andrew J. Bottomley a lo que define como “*proto-podcasts*”:

La historia de los orígenes del *podcasting* comúnmente aceptada de que emergió a partir del 2005 es superficial. El *podcasting* comenzó mucho antes del 2005, al menos unos años y hasta una década antes, dependiendo de la definición que se le dé al *podcast*. Si tu definición es parecida a “programas de radio descargables y disponibles para un consumo móvil y personalizado”, tal cosa existe desde al menos 1993. (Bottomley, 2021: 40, traducción propia)

Esta idea nos lleva a un concepto de *podcasting* más básico, centrado en la difusión e intercambio de contenidos multimedia. Tendría sus orígenes en 1993, con la fundación del Internet Multicasting Service, que se definía a sí misma como “la primera estación de radio de Internet”². En este espacio, fundado por el tecnólogo Carl Malamud, se recogían programas de entretenimiento y de programación web. La tecnología detrás de este tipo de servicios resultaba limitante, porque no existía el *streaming* actual. Los archivos de audio tenían que ser descargados y traducidos a un formato adecuado para poder ser reproducidos en un dispositivo compatible, lo cual ocasionaba dificultades adicionales.

Para una idea de *podcasting* más actual tenemos que dirigirnos una fecha comprendida entre los años 2000 y 2005, con los inicios del *audioblogging*. El fenómeno del *audioblogging* consistía en la difusión de archivos de audio, normalmente MP3, en un formato blog, muy popular en la época y caracterizado por su periodicidad y multiplicidad. Estos archivos eran cortos y de carácter personal, y reservaban la información más desarrollada para artículos de texto. Entre los pioneros de este método, es común encontrar al desarrollador de software Dave Winer y el empresario Adam Curry, ambos estadounidenses. En el año 2000,

¹ La palabra *podcasting* deriva de la unión de *iPod* (reproductor de música producido por Apple) y *broadcasting* (en inglés, radiodifusión)

² Recuperado de <https://web.archive.org/web/20100426055903/http://museum.media.org/radio/> (consultado a 12/5/2022)

colaboraron en la utilización de la tecnología RSS³ para desarrollar un método para descargar estos archivos de audio y traspasarlos directamente a *iPod*. El impulso que esta tecnología supuso fue tal que para 2005 Apple anunció que incorporaría esta tecnología al *software* de *iTunes*⁴.

El fenómeno *podcast* ha ganado una popularidad gradual desde esas fechas, en detrimento de la radio convencional, que cuenta con un público más envejecido. Según datos del Estudio General de Medios, en el primer cuatrimestre de 2022 los menores de 34 años apenas sumaban un 21,6% del total de los oyentes por día⁵. Hay diversos factores que motivan este hecho, como explicaba José Ignacio Gallego Pérez en su artículo *Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?*:

El podcasting ha demostrado su éxito no solo por las propiedades intimistas de los medios de audio, sino también porque los *podcasts* están disponibles bajo demanda, lo que satisface perfectamente los hábitos de consumo masivo de los oyentes acostumbrados a plataformas como Netflix o Hulu. Los *podcasts* añaden servicios de suscripción y movilidad al contenido de audio, creando una audiencia comprometida con recibir contenido actualizado consistentemente que pueden disfrutar en su tiempo libre a través de una variedad de dispositivos, incluyendo ordenadores, *tablets* y (en mayor medida) *smartphones*. (Gallego, 2012: 28, traducción propia)

Hoy en día, la tecnología detrás de los *podcasts* prolifera y estos medios crecen en abundancia. Marcados especialmente por la compra en 2019 por Spotify de las productoras Gimlet Media y Anchor, en 2020 se logró alcanzar la cifra de un millón de *podcasts* en emisión en el mundo.⁶

Su uso como herramienta divulgativa o pedagógica es común. Recordemos que se trata de un medio capacitado para llegar a grandes audiencias, abierto y de fácil acceso, que cuenta con especial popularidad entre los jóvenes. La oferta educativa, además, ha ido virando hacia un escenario más orientado hacia lo *online* y abierto a las nuevas tecnologías. Para Saborío (2018), los docentes cuentan hoy con múltiples herramientas tecnológicas entre las que se encuentran los *podcasts*, y su incorporación y empleo puede ser fácil y servir en gran medida a un público joven de naturaleza predispuesta a estos métodos.

3.2. Introducción y evolución del *podcast* en España y situación en el ámbito cultural.

El *podcasting* en España tiene unos orígenes muy definidos. Aparece el 18 de octubre de 2004, de la mano del periodista Jose Antonio Gelado, que presenta *Comunicando*, un programa dedicado a la cibercultura y las nuevas tecnologías⁷. Los inicios de Gelado coinciden con el desarrollo de la tecnología RSS, que abría las puertas a millones de usuarios

³ El *Really Simple Syndication* es un formato XML utilizado para distribuir contenido *online*.

⁴ Recuperado de <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/> (consultado a 16/5/2022)

⁵ Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> (consultado a 20/5/2022)

⁶ Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias_de_vino_y_podcasts/1588248912_950535.html (consultado a 1/5/2022)

⁷ Recuperado de https://archive.org/details/podcast_comunicando?&sort=date (consultado a 23/5/2022)

de todo el mundo para poder compartir su contenido a través de audio y que ya triunfaba en Estados Unidos y avanzaba a ritmo constante en popularidad por todo el mundo. El periodista español contaba con experiencia en radio⁸ pero este nuevo medio planteaba retos hasta el momento inexplorados. “No se trataba de hacer radio ni de hacer blogs con audio, esto era otra forma de entender la comunicación que, de hecho, ha tenido una evolución distinta” (Gelado, 2018).

La asimilación de los *podcasts* en España, en un sentido más genérico, llegaría a partir del año 2005. Este hecho se vería motivado por distintas razones, como la aparición de una esfera hispanohablante en este fenómeno o el interés de los medios de comunicación, que comenzaron a incorporarlo en sus formatos *web*. Cadena Ser fue el primer medio que incorporó este servicio en abril de 2005, que en un mes alcanzó una cifra entre las 5.000 y las 6.000 descargas⁹. En los días 19 y 20 de mayo se celebraron las I Jornadas de Podcasting en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, dejando notoriedad de la popularidad que estaba empezando a ganar el *podcasting*. Según datos recogidos por el diario El País, en un artículo publicado en mayo de 2006:

“En la escala Google de seísmos informáticos la palabra *podcasting* daba el 28 de septiembre de 2004 un resultado inapreciable: 24 entradas. Un mes después el temblor comenzaba a sentirse: 100.000 páginas. Esta semana, el término generaba en Google un tsunami de 302 millones de enlaces” (Pérez, 2006).

A pesar de todo, el gran auge del *podcast* en España llegaría, sin lugar a dudas, en la segunda década del siglo XXI. En el año 2010 nace la Asociación Podcast, una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de “llevar el *Podcasting* a lo más alto, apoyando a *podcasters*, orientando a oyentes y empujando este medio de comunicación a todos los rincones de España”¹⁰. En 2016 nace Pódium Podcast, la primera red de *podcasts* en español ligada a un grupo mediático mayoritario (Prisa). El logro que la aparición de Pódium Podcast supone es el de asentar la profesionalización del medio. Según Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz “la llegada de Podium Podcast marca el inicio del *podcasting* profesional en España, al romper con el amateurismo que impregnaba este formato” (Pérez-Alaejos et al., 2018: 96).

La difusión cultural ha sido un eje clave en la evolución del fenómeno *podcast* en España, y Pódium Podcast tiene un papel importante en ello. En el año 2018, de los trece *podcasts* profesionales activos producidos por grandes grupos mediáticos, doce nacían de Pódium, y tres de ellos eran de origen cultural: *Grandes Entrevistas*, dirigido por José Luis Pecker, *Los Búfalos Nocturnos*, por María Jesús Espinosa de los Monteros (Pódium Podcast) y *La Cultureta*, de Carlos Alsina (Onda Cero) (Antunes y Salaverría, 2018).

Estos tres *podcasts* culturales se originan en 2016, y sirven como ejemplo de la profesionalización del sector expandido al ámbito cultural, que también repercute en una rápida popularización del fenómeno, que motiva la actual proliferación de *podcasters* amateurs. En plataformas como iVoox, una de las principales plataformas *online* de contenido *podcast*, el género cultural (entre *podcasters amateurs* y profesionales) se coloca en el cuarto lugar con más escuchas y ocupan el segundo puesto en mayor crecimiento durante el año

⁸ Según su propio blog <https://joseagelado.wordpress.com/programas-y-experiencia-en-radio/> (consultado a 16/5/2022)

⁹ Según https://cadenaser.com/ser/2005/05/10/ciencia/1115691867_850215.html (consultado a 20/5/2022)

¹⁰ De su página web <https://asociacionpodcast.es/> (consultado a 20/5/2022)

2020¹¹. Según Antunes y Salaverría (2018: 1767-1768) “las redes de *podcasts* independientes tienden, en general, a presentar contenidos de tipología diversificada, que acuden al encuentro de tipos de públicos variopintos. [...] Los *podcasts* culturales y de divulgación alcanzan en España un importante predicamento”.

Las posibilidades, en definitiva, son insondables. Los *podcasts* son directos, populares y con potencial para facilitar la difusión cultural. A medida que el fenómeno avanza, son más los profesionales y *amateurs* que utilizan este medio para usos divulgativos en España y en la esfera hispanohablante. Según explicaban Parra y Onieva (2020):

“Contar con una lengua común hablada por una comunidad castellano parlante compuesta por 580 millones de personas supone una formidable oportunidad para la puesta en marcha de toda clase de *podcasts* desde el punto de vista temático. Debido a ello, el recorrido potencial que tiene esta tecnología para ser empleada en la difusión del patrimonio cultural resulta más que notable, por lo que muy posiblemente en el corto plazo se asista a una eclosión de esta clase de contenidos similar a la que se ha producido en otros sectores.” (Parra y Onieva, 2020)

¹¹ Según datos del Observatorio iVoox 2021. (consultado a 20/5/2022)

4. Contexto de creación.

4.1. Panorama actual del *podcast* de cine.

En el panorama actual en España, los *podcasts* dedicados al séptimo arte podrían dividirse en tres modalidades principales en función de su contenido. Por un lado, existe un primer género que ofrece análisis de películas: reseñas, recomendaciones, datos curiosos... Este género está enfocado a veces a un cine general y actual, como el famoso *podcast* estadounidense *Filmspotting*¹² o el español *Cowboys de medianoche*¹³ dirigido por Luis Herrero, José Luis Garci y Eduardo Torres-Dulce; o en otras ocasiones a temáticas concretas, especializándose en género, época y director: *Sucedió una noche*¹⁴, por ejemplo, es un espacio de SER Podcast que trata únicamente cine clásico. A través de un tono, por lo general, distendido e informal, esta categoría la forman tanto voces profesionales de la industria como *hosts* aficionados y cinéfilos.

La segunda modalidad que encontramos es aquella cuyo contenido explora el mundo que hay detrás de la gran pantalla, para aquellos que quieran entender mejor el oficio y conocer los procesos creativos de actores y cineastas. *Off Camera*¹⁵ es un buen ejemplo de esta categoría. Se trata de un *podcast* estadounidense creado por Sam Jones, en el que encontramos cada programa destinado a una entrevista con un profesional del sector: actores y escritores consolidados como Edward Norton o Constance Wu profundizan sobre qué les inspira, en qué consiste la complejidad de sus procesos creativos o cómo vivieron la creación de los proyectos que actualmente o en el pasado les llevaron a la fama.

“En los programas de entrevistas, los invitados son vistos como animadores, estrellas o celebridades. Nosotros tendemos a ver a las personas que salen en “Off Camera” como artistas y creadores. Queremos saber sus procesos creativos, cómo llegaron ahí y qué les hacen continuar su trabajo” (Jones, 2015)

Por último, encontramos una tercera modalidad que también pone como punto de mira a la propia industria, pero con un contenido que explora no tanto al proceso creativo sino todo lo que rodea al fenómeno cultural y social, como festivales, galas, eventos y premios, espacios que nos ponen al día sobre la vida de las personalidades de renombre y el mundo del entretenimiento. Así, podemos informarnos sobre las películas favoritas para la Palma de Oro o tener una cobertura de Cannes gracias a *El cine de la ser*. Este *podcast* español cubre “Los eventos más relevantes a nivel mundial y las coberturas más divertidas y exhaustivas: festivales, premios, homenajes...”¹⁶

Esta división en modalidades es aproximada, y se basa en la observación y escrutinio del panorama actual. La frontera entre un género y otro muchas veces es difusa, existiendo muchos programas que, al aumentar la demanda de sus oyentes, llegan a acoger los tres géneros de una manera u otra.

¹² En su página *web* <https://www.filmspotting.net/> (consultado a 31/5/2022)

¹³ En su página *web* <https://esradio.libertaddigital.com/cowboys-de-medianoche/> (consultado a 31/5/2022)

¹⁴ En su página *web* https://play.cadenaser.com/programa/sucedio_una_noche/ (consultado a 31/5/2022)

¹⁵ En su página *web* <https://offcamera.com/> (consultado a 31/5/2022)

¹⁶ Según su *web* <https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/el-cine-en-la-ser/327/> (consultado a 31/5/2022)

4.2. Panorama actual del *podcast* divulgativo dirigido a jóvenes

El formato *podcast* posee unas cualidades que lo convierten, de manera intrínseca, en un medio adecuado para tratar contenido divulgativo enfocado a los jóvenes. Su versatilidad multiplataforma y su accesibilidad inmediata son características idóneas para generar un espacio sonoro en el que interiorizar información. El oyente se convierte en un consumidor con poder activo, con independencia para elegir cuándo, cómo y qué consumir. Según Maher (2016), el aprendizaje puede darse a través de formas renovadas y en diferentes contextos, y el uso de las tecnologías permite a los jóvenes aprender a un ritmo propio y de manera independiente.

En la actualidad, existen *podcasts* divulgativos que ofrecen contenido de una amplia variedad de áreas, tanto de interés general como específico. En España, encontramos divulgación científica en *podcasts* como *Materia Oscura*¹⁷, llevado por Jose Manuel Nieves, en un formato corto semanal sobre astronomía y física, o en un modelo más pausado, *A hombros de gigantes*¹⁸, en el que Manuel Saera Valero ofrece un programa de una hora semanal que repasa temas científicos de manera entretenida y accesible. *Entiende tu mente*¹⁹, por otro lado, se encuentra entre los *podcasts* sobre psicología más populares de España y *SER historia*²⁰, o *Menuda Historia*²¹ del periodista Manuel Cabrera, cubren, junto a otros muchos, la divulgación histórica con perspectivas e interpretaciones diversas.

Por supuesto, todas las vertientes artísticas, como la literatura, la música o la arquitectura, se han llegado a explorar. Además, y como hemos analizado anteriormente, aquellas vertientes creadas para ser vistas, como el cine, la fotografía o el arte pictórico, tienen su hueco y forman un contenido muy demandado por parte de los oyentes.

Ante este despliegue de contenido divulgativo, el público joven encuentra una ventana hacia el conocimiento, que se plantea perfectamente moldeable a su estilo de vida. La cultura de la inmediatez, con la que las últimas generaciones han crecido, demanda un consumo de información versátil y de fácil acceso, adaptable a un modelo de vida rápido, donde poder escuchar resúmenes de libros en *Un libro, una hora*²², por la voz del escritor Antonio Martínez Asensio, se presenta como algo mucho más factible de cuadrar en la rutina de los jóvenes que coger realmente un libro entre sus manos.

¹⁷ En su página *web* <https://www.abc.es/voz/podcast/materia-oscura/> (consultado a 31/5/2022)

¹⁸ En su página *web* <https://www.rtve.es/play/audios/a-hombros-de-gigantes/> (consultado a 31/5/2022)

¹⁹ En su página *web* <https://entiendetumente.info/blog/> (consultado a 31/5/2022)

²⁰ En su página *web* <https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/ser-historia/355/> (consultado a 31/5/2022)

²¹ A través de la plataforma iVoox en el enlace https://www.ivoox.com/podcast-menuda-historia_sq_f1839485_1.html (consultado a 31/5/2022)

²² En su página *web* <https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/un-libro-una-hora/1251/> (consultado a 31/5/2022)

5. Realización

5.1. Estructura

Estrechando el cerco (Figura 1) es un *podcast* dialogado sobre cine que está compuesto por ocho programas, en los que se fusiona el análisis de películas de estreno con el de películas de culto. Este contenido se justifica por la intención de informar de la actualidad, a través del análisis de cartelera de la ciudad de Sevilla, pero también de estar disponible de manera más amplia para el público, comentando películas de mayor antigüedad que puedan estar disponibles en diversas plataformas. Los estrenos consisten habitualmente en películas galardonadas, normalmente extranjeras y en V.O.S, proyectados en los cines Cinesur Nervión Plaza y Avenida 5 Cines. Ofrecer solamente el análisis de una única película que además solo llevaba semanas, en ocasiones días, en cartelera, podía resultar limitante para el oyente; por lo que, con el objetivo de expandir el nicho, se analizan películas seleccionadas en virtud a su relación con la película principal, que es la de estreno, siguiendo siempre un enfoque temático. La película de estreno es, además, la encargada de abrir cada programa.

Figura 1. Enlaces a Spotify, iVoox e Instagram de *Estrechando el cerco*.



Fuente: elaboración propia.

El contenido de cada programa se estructura de la siguiente manera:

- 1. APERTURA MUSICAL**
2. Introducción. En este espacio, se presentan las películas de la semana, a la vez que se desarrolla el tema del programa.
- 3. TRANSICIÓN MUSICAL**

4. Primer análisis. Este espacio está reservado para las películas de estreno. Primero se introduce la película y se explica de manera breve el argumento y luego se procede al comentario. Normalmente este está formado de impresiones, aspectos positivos, aspectos negativos y aspectos técnicos. Por último, se valora la película en una escala del uno al diez denominada “cercómetro”.

5. INTERLUDIO MUSICAL

6. Segundo análisis. Con las mismas características que el primero, está reservado para la película de culto.
7. Despedida. Se cierra el programa y se anuncia el siguiente.

8. CIERRE MUSICAL.

Los programas están siempre presentados por dos locutores. Además del creador y director, Carlos Guerrero, estudiante de cuarto curso en el Grado en Periodismo, asiste en la locución en todos sus programas Paula Hernández Romero, guionista y estudiante de cine en la Escuela de Cine y Artes Escénicas de Sevilla. Su presencia trata de aportar un punto de vista más profesional y con conocimientos más extensos sobre cine, alejado de mi figura, la del *host*, que cuenta con unos conocimientos más limitados como aficionado. Se establecieron así una serie de dinámicas, en las que el director tomaba la voz cantante y se encargaba de dirigir el programa, pero compartíamos de manera equitativa el espacio. Esta división buscaba crear un entorno más ameno, para evitar que el programa cayera en la monotonía que una única voz supone, y aportar dos puntos de vista que lleguen a ayudar a crear un espacio más plural. La combinación entre periodista y cineasta suple los elementos necesarios para la creación de este *podcast*: una parte encargada de la difusión, elaboración de contenidos y creación de un espacio radiofónicos, y otra parte que aporte una visión experta en la materia.

5.2. Público objetivo

Con respecto al rango de edad, el objetivo del proyecto es el de apelar principalmente a un público joven. Es un *podcast* de origen universitario, así que se intenta ofrecer un contenido que cercano e informal, con el que el público pueda ampliar sus conocimientos sobre cine en un ambiente parecido al que tendría en un encuentro con sus amigos. A través del entorno distendido, se busca proporcionar un espacio en el que el aprendizaje y la difusión cultural se mezclen con la proximidad con el oyente. El público objetivo, además, no requiere de unos conocimientos elevados en cine. Todos los temas tratados se desarrollan con un lenguaje asequible para aquellos con conocimientos básicos, a pesar de que se desarrollen los temas principales y las cuestiones técnicas con detalle y atención.

Estrechando el Cerco trata de construir un espacio de análisis y discusión sobre cine de actualidad. La decisión de apelar a este público se debe a que el mundo del cine se está redimensionando con el objetivo de adaptarse a una segunda vida relegada al hogar, alejada

de las salas, que perdieron a más de la mitad de sus espectadores durante la pandemia²³. Los jóvenes consumen más contenido audiovisual que nunca, al menos a nivel doméstico, y es necesario parar a valorar ese contenido. Además, se trata de dirigirse a un público universitario, porque las películas elegidas requieren un nivel sociocultural más elevado para su comprensión, independientemente de que se presentaran de una manera sencilla.

5.3. Planificación

En cuanto al calendario, el programa comienza su emisión el 9 de marzo y finaliza el 27 de abril, tal y como se muestra en las figuras 1 y 2. Goza de una periodicidad semanal, con emisiones todos los miércoles. Ese mismo día (miércoles), se procede a la visualización de películas para el posterior programa. Se cuenta con tres días para la preparación del guion, un día para la grabación (domingos) y dos días para la edición del programa.

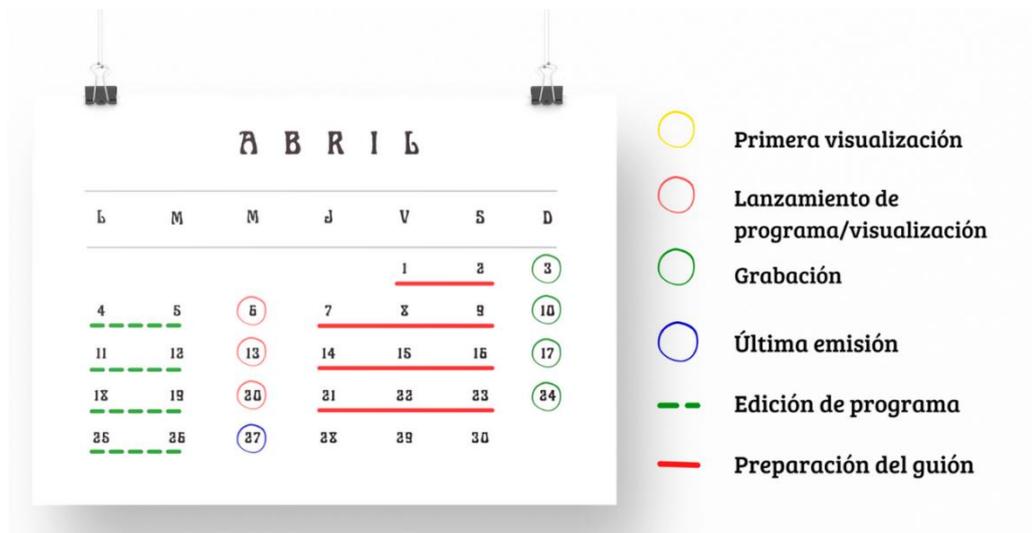
Figura 2. Calendario de emisiones de marzo



Fuente: Elaboración propia

²³ Según <https://www.rtve.es/noticias/20220210/cine-pandemia-espana-recuperacion-plataformas-alternativas/2286905.shtml> (consultado a 1/6/2022)

Figura 3. Calendario de emisiones de abril



Fuente: Elaboración propia

5.4. Selección y contenidos

El contenido de los 8 programas es el siguiente²⁴:

- **1x1. Título:** Comedia española.

○ **Películas:**

- *Competencia Oficial* (2021, 1h y 54min, dirección de Mariano Cohn y Gastón Duprat). SINOPSIS: producción hispano-argentina protagonizada por Penélope Cruz, Antonio Banderas y Oscar Martínez, en la que se narra la preparación de dos actores con métodos opuestos: el actor de Hollywood Félix Rivero (Antonio Banderas) y el actor de teatro Iván Torres (Oscar Martínez), ambos con unos egos enormes y dirigidos por la celeberrima cineasta Lola Cuevas (Penélope Cruz).
- *La Comunidad* (2000, 1h y 50min, dirección de Álex de la Iglesia). SINOPSIS: Julia (Carmen Maura), una mujer que trabaja en una agencia inmobiliaria, encuentra 300 millones escondidos en un piso. A continuación se traslada al apartamento de arriba y esconde el dinero, pero tiene que enfrentarse a la desquiciada comunidad de vecinos, encabezada por un administrador sin escrúpulos (Emilio Gutiérrez Caba), que hará todo lo posible para retenerla y quedarse con la fortuna.

○ **Nexo temático:** ambas son comedias españolas.

²⁴ Toda la información sobre las películas extraída de su perfil oficial en <https://www.imdb.com>. Sinopsis de elaboración propia.

- **1x2. Título:** La figura del héroe.

○ **Películas:**

- *Un Héroe* (2021, 2h y 7min, dirección de Asghar Farhadi). SINOPSIS: Rahim (Amir Jadidi) está en la cárcel por una deuda que no ha podido devolver. Durante un permiso de dos días, trata de convencer a su acreedor (Mohsen Tanabandeh) para que retire su reclamación de desembolso de una parte del pago. Pero las cosas no irán como tenía previsto.
- *El Crack* (1981, 2h y 11min, dirección de José Luis Garci). SINOPSIS: Areta, un antiguo policía que trabaja como detective, recibe el encargo de encontrar a la hija de un empresario de Ponferrada. Gracias al novio, averigua que la chica estaba embarazada y huyó de casa. A partir de ese momento, empieza a sufrir todo tipo de presiones para que abandone el caso, pero Areta seguirá investigando hasta el final.

- **Nexo temático:** las dos películas desarrollan el monomito o periplo del héroe, la primera desde un punto de vista oriental y la segunda desde un punto de vista occidental.

- **1x3. Título:** Parejas de tres.

○ **Películas:**

- *Cyrano* (2021, 2h y 3min, dirección de Joe Wright). SINOPSIS: adaptación de la obra de teatro, *Cyrano de Bergerac*, con Peter Dinklage como protagonista y en formato musical. En ella nos encontramos con la historia de *Cyrano de Bergerac*, inicialmente descrita por Edmond Rostand como obra de teatro. *Cyrano* es un soldado francés, ducho en la poesía y las letras, que está enamorado de su amiga de la infancia, Roxanne. Está, a su vez, está enamorada de Christian de Neuvillette, que se supone es más atractivo que nuestro protagonista, que padece acondroplasia, también conocida como enanismo. *Cyrano* le presta su pluma a Christian, que manda cartas de amor a Roxanne simulando ser un gran escritor.
- *Shaun of the dead* (2004, 1h y 39min, dirección de Edgar Wright). SINOPSIS: *Shaun of the dead* cuenta la historia de Shaun, un joven londinense que es básicamente un fracasado. Tiene un trabajo mediocre y su novia le deja, cansada de pasar todas las noches en el mismo pub con su insoportable amigo Ed, y cuando la cosa parece que no puede ir a peor, apocalipsis zombi. Entonces es el trabajo de Shaun arreglar la situación, salvar a sus amigos, a su ex novia, su madre, y sobrevivir la noche.

- **Nexo temático:** en las dos películas se produce un triángulo relacional que dificulta el amor del protagonista.
- **1x4. Título:** Proyección personal.
- **Películas:**
 - *La peor persona del mundo* (2021, 2h y 8min, dirección de Joachim Trier). SINOPSIS: Julie está a punto de cumplir los 30 y se encuentra en un dilema existencial. Está oscilando entre profesiones y conoce a su primer novio, Aksel, un novelista gráfico mayor que ella. Este ejerce algo de presión para tener hijos. Una noche, volviendo a casa, Julie conoce a Eidvind, un joven que conecta muy bien con ella y que le hace reflexionarse su relación. Se embarca en una aventura en la que se replantea su vida y en la que los cambios se le precipitan.
 - *Her* (2013, 2h y 6min, dirección de Spike Jonze). SINOPSIS: Theodore es un hombre solitario a punto de divorciarse que trabaja escribiendo cartas para otras personas. Un día Theodore compra un sistema operativo de inteligencia artificial, diseñada para acompañar al usuario y resolver todas sus dudas. En este sistema encontramos mucha más profundidad de la esperada, hasta el punto en el que nuestro protagonista se enamora de ella.
 - **Nexo temático:** ambas películas exploran la manera que tienen sus protagonistas de aceptarse y crecer como personas.
- **1x5. Título:** Perseverancia.
- **Películas:**
 - *A tiempo completo* (2021, 1h y 28min, dirección de Eric Gravel). SINOPSIS: Julie es una mujer que tiene dos hijos y vive a las afueras de París, ciudad en la que intenta mantener su empleo en un hotel de lujo. Estalla el conflicto cuando nos encontramos con una gran huelga de transporte público que paraliza toda la ciudad justo cuando cierra una entrevista de trabajo con una empresa que se adapta mejor a sus capacidades. Entonces comienza la lucha por mantener el delicado equilibrio entre sacar adelante su vida personal, laboral y familiar.
 - *En busca de la felicidad* (2006, 1h y 57min, dirección de Gabriele Muccino). SINOPSIS: Chris Gardner es un vendedor medio arruinado porque ha entrado en un negocio infructuoso. Busca por todos los medios salir de su precariedad para poder darle a su hijo todo lo que se merece, especialmente después de que su mujer les abandone. Consigue la oportunidad de hacer unas prácticas en una empresa que se dedica a la bolsa que si termina podrá obtener un empleo muy valioso, pero son 6 meses no remunerados y apenas tiene los recursos para sacarlo adelante.

- **Nexo temático:** ambas películas se centran en la virtud de la perseverancia.
- **1x6. Título:** Familias de Oscar.
- **Películas:**
 - *CODA* (2021, 1h y 51min, dirección de Sian Heder). SINOPSIS: Ruby es la única oyente de una familia completa de sordos. Se tiene que levantar muy temprano para ayudar a su familia, que cuenta con ella como su única intérprete para poder llevar a cabo las labores del día a día. Su vida se pone más interesante porque persiguiendo al chico que le gusta del instituto se apunta a unas clases de canto donde conoce a un profesor que ve su potencial y la motiva a dedicarse a su pasión, cantar. Se apunta a las pruebas para ingresar en una escuela de canto, pero perseguir su sueño también supone cortar lazos con su familia, que cuentan con ella para poder salir adelante.
 - *Roma* (2018, 2h y 15min, dirección de Alfonso Cuarón). SINOPSIS: Cleo es la sirvienta de una familia adinerada de Ciudad de México a mediados de los 70. Roma nos cuenta su vida, como se queda embarazada mientras tiene que lidiar con un México en un estado político conflictivo. Nos embarcamos en un viaje en el que Cuarón nos aporta su visión de esta época desde el punto de vista de los nativos mexicanos.
 - **Nexo temático:** se trata de dos películas nominadas a mejor película en los premios Oscar que tratan sobre la vida en familia.
- **1x7. Título:** De viaje.
- **Películas:**
 - *Compartimento N°6* (2021, 1h y 47min, dirección de Juno Kuosmanen). SINOPSIS: Una joven finlandesa toma un tren hacia la ciudad de Murmansk para ver unos yacimientos arqueológicos. En el viaje conoce a un hombre que de primeras parece totalmente opuesto a ella, pero el tiempo les va acercando.
 - *El sabor de las cerezas* (1997, 1h y 35min, Abbas Kiarostami). SINOPSIS: Un hombre de mediana edad toma la decisión de suicidarse. Para ello, busca a alguien que le ayude a enterrarle y a asistirle en sus últimas horas. Deambula por la ciudad buscando a esa persona y se encuentra con varios personajes que le dan varias lecciones de vida.
 - **Nexo temático:** ambas son *road movies*, películas en las que el argumento se desarrolla en un viaje.

- **1x8. Título:** Entender el amor.

○ **Películas:**

- *París, distrito 13* (2021, 1h y 45min, dirección de Jacques Audiard). SINOPSIS: La película nos lleva al barrio multicultural de Les Olympiades, en París. Aquí, encontramos a un grupo de jóvenes que se relacionan entre sí: a veces, son amigos, a veces son amantes... Sus vidas se entremezclan y van explorando cómo entienden su sexualidad, el amor y a ellos mismos.
- *Drive my car* (2021, 2h y 59min, dirección de Ryūsuke Hamaguchi). SINOPSIS: Yusuke Kafuku es un hombre emocionalmente distante que pierde a su mujer, Oto. Años después y a pesar de no estar recuperado decide enfrentarse al reto de dirigir una obra de teatro. Allí conoce a Misaki, una chica que asignan como su conductora. A medida que avanza la historia se van sincerando y empiezan a plantarle cara a su pasado y a su presente.

- **Nexo temático:** en las dos películas los personajes tratan de trabajar su amor propio para poder establecer vínculos emocionales sanos con otras personas.

Todas las películas están conectadas por una serie de elementos que justifican el enfoque temático. Para la segunda película de cada programa, se llevó a cabo una colaboración con El Butacom, Cine Fórum de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. En los cuatro primeros programas, la primera película analizada era la proyectada por este Cine Fórum la próxima semana, de tal manera que la proyección coincidía con el lanzamiento del programa. La intención era abrirse así hueco entre la comunidad universitaria de la FCOM, apoyándonos en proyectos ya existentes. A partir del quinto programa, sin embargo, se prescindió de esta colaboración por problemas de disponibilidad.

El contenido se caracteriza por ser informal y cercano. Durante la realización se ha tratado de no medir mucho las palabras, para poder crear un entorno más distendido, aunque esto a veces se traducía en una ejecución más imperfecta. En los primeros programas, el desarrollo era más irregular, pero fuimos dejándolo más limpio a medida que íbamos encontrando nuestro estilo y adaptándonos a las necesidades del proyecto.

5.5. Diseño.

En el libro para guionistas *Salva al gato*, Snider (2010) plantea una estructura formada por quince pautas que considera necesarias para que cualquier guion funcione. Cada paso que propone lo titula con un ingenioso título, nombrando al décimo punto “Los malos estrechan el cerco”, en referencia al momento donde se dificulta el camino del protagonista y, en ocasiones, uno o varios antagonistas incrementan el número de obstáculos para que éste

consiga su objetivo. En homenaje a la teoría de Blake Snider, este *podcast* se titula *Estrechando el cerco*.

Figura 4. Logo de “Estrechando el cerco”



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al propio título, el diseño del logo se plantea con una fuente trabajada sin interletrado, “estrechando” a la tipografía. Ésta, a su vez, es Courier New, normalmente usada en la escritura de guiones. El título se enmarca en cuatro esquinas que recuerdan a las guías de encuadre de las videocámaras analógicas y, completando la referencia, se añade un punto rojo asociado al indicador de grabación “REC”. De esta manera, se busca una imagen rápidamente asociable al mundo del cine, donde el espectador, en un primer vistazo, sepa el contenido que le espera al escuchar el *podcast*.

La decisión de usar blanco para la tipografía y negro para el fondo, y no a la inversa, que es como se haría en un guion, se debe a la intención de tratar de recordar a los créditos finales de un largometraje, algo que, por lo general, la audiencia media está más acostumbrado a asociar con el mundo del cine. Además, de esta manera se resalta más el título del *podcast* y las esquinas coloreadas.

Analizando la paleta de color escogida tanto para el logo como para la imagen en redes, podemos observar que se utilizan colores primarios y secundarios. Al ser estos colores positivos, en lugar de colores tierra o neutros, la imagen se torna alegre y juvenil. Se busca así llamar la atención del *target* objetivo del *podcast*.

5.6. Difusión y alcance.

Los programas fueron lanzados en las plataformas Spotify e iVoox, dos de las principales en cuanto a la difusión de *podcast*. La elección de estas dos *webs* se debe a que gozan de una amplia popularidad, son de fácil acceso y ofrecen dos alternativas complementarias. Spotify es más popular, más utilizada entre el público joven, pero requiere la instalación de una *app*, mientras iVoox tiene un reproductor *web*. El impacto principal se dio en la primera, de más popularidad, mientras que en iVoox las escuchas fueron marginales. Además, se creó un perfil en redes sociales (Instagram) para favorecer la difusión.

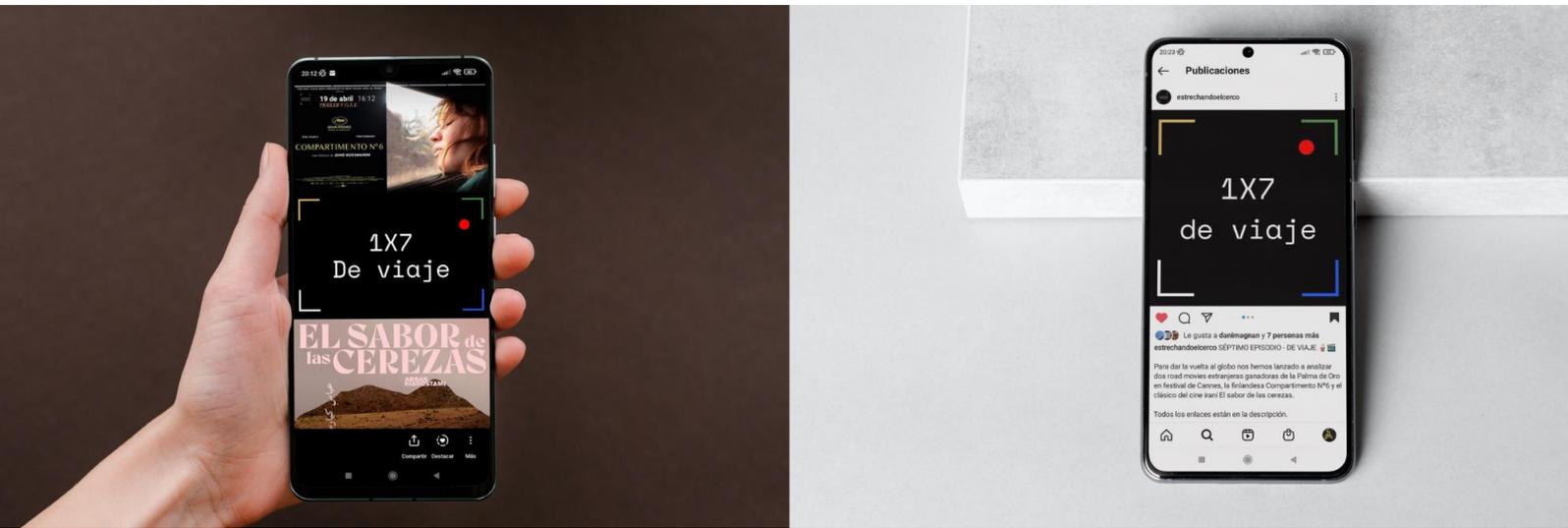
Figura 5: Aspecto del perfil de Instagram.



Fuente: Elaboración propia

En este perfil se difundían principalmente tres publicaciones: una imagen previa al miércoles anunciando el programa que se estrenaba esa semana, una imagen el día del estreno y un video el día posterior que servía como recordatorio.

Figura 6: Ejemplos de publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

Desde el 30 de marzo (fecha de creación de la cuenta) hasta el 27 de abril (fecha de la última emisión) y empujados también por algunas personalidades, logramos alcanzar a más de mil personas y aumentar considerablemente las visitas al *podcast*. Uno de los hechos más destacables fue el contacto en redes con Borja Iglesias, futbolista del Real Betis Balompié con más de 250.000 seguidores en Instagram, que promocionó la cuenta ocasionando un acelerado aumento del número de visitas y seguidores (Figura 8).

Figura 7: Datos de alcance



Fuente: Instagram.

Figura 8: Difusión en redes sociales de Borja Iglesias, futbolista del Real Betis Balompié.



Fuente: Instagram.

A parte de las redes sociales, el otro medio de difusión del *podcast* fue el reparto de panfletos. Folletos como los que se muestran en la Figura 9 fueron repartidos por la Facultad de Comunicación y en algunos de los cines de Sevilla. En ellos, se incluyen enlaces al perfil de Spotify y de Instagram, para que los interesados puedan continuar informándose y tengan acceso al programa.

Figura 9: Folletos publicitarios.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al alcance, el grueso de las reproducciones se encuentra en Spotify. El alcance de Ivoox fue minoritario, con un total de cuatro escuchas para los ocho programas. Spotify es una plataforma mucho más global y difundida, con lo que esperábamos que los oyentes se centraran en esta. Llegamos a las 113 reproducciones, destacando los programas “Comedia española” y “Proyección personal”, con 53 y 21 escuchas respectivamente.

Figura 10: Datos sobre las reproducciones.

NOMBRE	DURACIÓN	REPRODUCCIONES	ANUNCIOS	FECHA	ESTADO
Entender el amor. Paris, Distrito 13 y Drive My Car.	41:51	5	0	Publicado 27/4/22	...
De viaje. Compartimento N°6 y El sabor de las cerezas.	33:18	4	0	Publicado 20/4/22	...
Familias de Óscar. CODA y Roma.	34:27	4	0	Publicado 13/4/22	...
Perseverancia. A tiempo completo y En busca de la felicidad.	32:37	6	0	Publicado 6/4/22	...
Proyección personal. La peor persona del mundo y Her.	41:46	21	0	Publicado 30/3/22	...
Parejas de tres. Cyrano y Shaun of the Dead.	33:50	8	0	Publicado 23/3/22	...
La figura del héroe. Un Héroe y El Crack.	41:07	12	0	Publicado 16/3/22	...
Comedia española. Competencia Oficial y La Comunidad.	37:16	53	0	Publicado 9/3/22	...

Fuente: Anchor.fm

En cuanto a la demografía de nuestros oyentes, logramos apelar al público objetivo, ganando popularidad entre los oyentes más jóvenes. Los oyentes de entre 23 y 27 años suponen el 27% de nuestro público, y un 64% es menor de 24 años. El público acabó siendo mayoritariamente masculino, hecho que no se consideró y que no se ajusta necesariamente al contenido ofertado.

Figura 11: Datos sobre la audiencia.



Fuente: Spotify

5.7. Problemas y soluciones

A medida que se iba desarrollando el programa, fueron surgiendo distintos problemas. Al principio, la dificultad estaba en sentar las bases y desarrollar un modelo de programa al que imitar para tener un estilo marcado. Se decidió utilizar música libre de derechos para los cortes musicales, con el objetivo de evitar problemas de distribución. Una de las mayores dificultades con las que se tuvo que lidiar al principio fue la edición. El programa elegido fue *Audacity* y al principio supuso un reto añadido. *Audacity* es un programa popular debido a la facilidad que supone su uso, pero al tratarse de un programa con el que no estoy familiarizado hubo que resolver los conflictos que planteaba a base de ensayo y error. A medida que los programas avanzaban, la calidad de la edición mejoró, y también pude mejorar mis aptitudes en manejo de programas de edición.

Otra de las complicaciones fue la preparación del equipo. Fueron utilizados dos micrófonos, un Neumann y un Samson Q2U, además de una grabadora H6. El primero no está pensado para grabaciones de estudio, con lo que la calidad resultante no cuadraba con el producto que se buscaba obtener. Esto supuso un trabajo de edición bastante exhaustivo durante todo el proceso, porque había que corregir los altos y bajos de la grabación para obtener una calidad aceptable.

Otro de los grandes obstáculos fue la creación del perfil de *Instagram*. Para poder lanzar una imagen sólida al exterior era necesario crear un perfil con una línea estética marcada, apoyado por publicaciones coherentes y un seguimiento exhaustivo. Carecía de competencias para el desarrollo de este tipo de perfiles, con lo que tuve que aprender sobre la marcha. Diseñé el logo del programa y basé sobre el toda la estética consiguiente. El perfil se lanzó a partir del cuarto programa tras un trabajo de diseño que se extendió durante dos semanas.

Sin embargo, el principal obstáculo fue, sin lugar a dudas, cuadrar el calendario con Paula Hernández, colaboradora principal. A partir de la segunda semana, comenzó a tener problemas de agenda debido a proyectos personales. Para poder coincidir en las grabaciones y visualizaciones, a menudo se cambiaron fechas, alterando así el planteamiento original. Esto suponía reducir o ampliar plazos preestablecidos como el de preparación de guion o el de edición de programas, con el consiguiente esfuerzo extraordinario que esto implica. A pesar de ello, conseguimos salir adelante y lanzar todos los programas los miércoles a primera hora de la mañana.

5.8. Expectativas de futuro

Tras esta primera temporada, el interés por seguir creando contenido no ha cesado. La siguiente edición está ya en desarrollo, con una imagen renovada y buscando corregir los defectos que han lastrado esta primera etapa. A pesar de los esfuerzos, creo que el principal punto en el que hay que incidir es en la difusión. El alcance ha sido reducido, porque la gestión de redes sociales requería un tiempo que no estaba planificado. Para la siguiente temporada, es necesario establecer unos plazos y dinámicas para agilizar el proceso y poder llegar a más gente.

Con el objetivo de expandir el alcance, es importante tratar de hacer uso de todas las herramientas que estén disponibles. Es por ello que, para la próxima temporada, se tratará de colaborar con RadiUS, la radio de la Universidad de Sevilla, expandiendo así el alcance y participando en la esfera universitaria. Además, se intentará reanudar la colaboración con El Butacom, Cine Fórum de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, para aunar fuerzas y sumar su alcance a este proyecto. Por último, y para diversificar el contenido, se incorporaran entrevistados que aporten una visión profesional de las películas analizadas y otros elementos que ayuden a mejorar el ritmo y estilo del programa, como bandas sonoras o reseñas de profesionales.

El producto final ha cumplido con los objetivos planteados, y el resultado es un producto de calidad, joven y con un contenido cultural con potencial. Este proyecto ha necesitado de mucho tiempo y dedicación, pero es satisfactorio el poder haber volcado el contenido aprendido en la carrera en un medio autogestionado y autónomo, con la libertad que esto supone. Próximamente comenzará el trabajo para la segunda temporada, con más cine, más análisis y más ilusión por seguir creando.

6. Bibliografía

- AIMC EGM. (2022). reporting.aimc.es. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- Antunes, M. J., & Salaverría-Aliaga, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Ed.), *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones*. <https://hdl.handle.net/10171/55806>
- Bartoš, P. (2009). *Podcasting - Nuevas Tecnologías en la Educación*. [Tesis. Universidad Masaryk, Facultad de Educación] Disponible en: <https://is.muni.cz/th/tfyvr/>.
- Blubrry Podcasting. (2021). *History of podcasting*. <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>
- Bottomley, A. J. (2021). *Podcast Archaeology: Researching Proto-Podcasts and Early Born-Digital Audio Formats*. In J. W. Morris & E. Hoyt (Eds.), *Saving New Sounds: Podcast Preservation and Historiography* (pp. 29–50). University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.11435021.5>
- Cadena Ser. (2005). La SER distribuye más de 140.000 archivos «mp3» en un mes. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/ser/2005/05/10/ciencia/1115691867_850215.html
- Cadena Ser. (2022). *El Cine en la SER*. <https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/el-cine-en-la-ser/327/>
- Comunicando Podcast*. (2004, 18 octubre). Internet Archive. https://archive.org/details/podcast_comunicando
- Correyero, B., & Baladrón, A. J. (2007). *El podcasting en los medios de comunicación españoles*. 8º Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España. <https://www.researchgate.net/publication/279767034>

- Crider, D. (2022) *A public sphere, on-demand: an assessment of local podcasting*, *Popular Communication*, DOI: 10.1080/15405702.2022.2028157
- Espinosa De Los Monteros, M. J. (2020). Ya hay un millón de «podcasts» en el mundo. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias_de_vino_y_podcasts/1588248912_950535.html
- Gallego Pérez, J. I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y palabra*, 49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161368>
- Gallego Pérez, J.I. (2010) *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. [Tesis, Universidad Complutense de Madrid]
- Gallego Pérez, J. I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23–34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6961814>
- Gelado, J. A. (2019). *Experiencia en Radio*. El blog de Jose A. Gelado.
<https://joseagelado.wordpress.com/programas-y-experiencia-en-radio/>
- Quintana Guerrero, B. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Dialnet*, 15(30).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063517>
- Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

- IMDb: *Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies & TV Shows*. (2022). IMDb.
<https://www.imdb.com/>
- iVoox. (2021). *Estado del podcast en español*. <https://www.ivoox.com/blog/observatorio-ivoox-nuevo-informe-sobre-el-estado-del-podcast-en-espanol/>
- Jullier, L. (2006). *¿Qué es una buena película?* Paidós.
- museum.media.org: Internet Talk Radio*. (1993). Media.org.
<https://web.archive.org/web/20100426055903/http://museum.media.org/radio/>
- Legorburu, J., Edo, C., & García González, A. (2021). *Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Megginson, Leon C. (1963). "Lessons from Europe for American Business". *Southwestern Social Science Quarterly* 44(1), 3-13.
- Olmedo, S., & López, P. (2019). Análisis comparativo de 'podcasts' y series televisivas de ficción: Estudio de casos en España y Estados Unidos. : *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456466>
- Palenque, S. M. (2015). The Power of Podcasting: Perspectives on Pedagogy, *Journal of Instructional Research*, 2016. *Journal of Instructional Research*, 5(4).
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1127626>
- Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). *El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud*. Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas, (24). <https://doi.org/10.6018/nav.416541>

- Pérez, F. J. (2006, 25 mayo). Los «podcasters» españoles intercambian experiencias en unas jornadas en Málaga. *El País*.
https://elpais.com/diario/2006/05/25/ciberpais/1148521221_850215.html
- Pérez-Alaejos, M. D. L. P. M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 91–106.
<https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pozo García, C. & RTVE. (2022). *Cine en pandemia: recuperación, plataformas y alternativas*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20220210/cine-pandemia-espana-recuperacion-plataformas-alternativas/2286905.shtml>
- ¿Qué es la Asociación Podcast? (2021). Asociación Podcast.
<https://asociacionpodcast.es/que-es-la-asociacion-podcast/>
- Roll, R. (2015). *How to Cultivate Your Authentic Voice With Sam Jones*. Rich Roll.
<https://www.richroll.com/podcast/how-to-cultivate-your-authentic-voice-with-sam-jones-rrp-126/>
- Saborío Taylor, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Innovaciones educativas*, 20(19).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719663>
- Sellas, T. (2011). *El Podcasting la (r)evolución sonora*. Editorial UOC.
- Snyder, B., & Villaro, I. (2020). *¡Salva al gato!* Alba Editorial.
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez-Alaejos, M. D. L. P. M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8216768>

Wheeler, S. (2009). *Connected Minds, Emerging Cultures*. Information Age Pub.