



TRABAJO FIN DE GRADO EN PERIODISMO

**“PRODUCCIÓN SOCIAL EN EL PODCAST.
CREACIÓN Y EVOLUCIÓN DE UN PODCAST”**

AUTORA:

CARLA PÉREZ MARTÍNEZ

TUTORA:

IRENE TENORIO VÁZQUEZ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD DE SEVILLA

CURSO 2021/2022

«Las palabras son, en mi no tan humilde opinión, nuestra más inagotable fuente de magia,
capaces de infringir daño y de remediarlo»

Albus Dumbledore, en *Harry Potter y la Piedra Filosofal*.

Resumen (Abstract)

Un podcast es una herramienta multidisciplinar para producir comunicación. Cuenta con audio o vídeo, formando un archivo híbrido. Hoy en día es un elemento social de comunicación en internet. Cambia la posición del receptor porque deja de ser pasiva a ser activa, ya que además de crear programas de podcasting, pueden buscar el que desean o necesiten para un determinado momento. Los usuarios pueden crear el suyo propio con acceso a la red y un tema del que informar. Este trabajo expone cómo se lleva a cabo la comunicación vía podcast, con más parte teórica como el podcasting. También expone la creación, o parte práctica, del desarrollo de este formato, con todas las fases de memoria productiva.

A podcast is a multidisciplinary tool to produce communication. It has audio or video, forming a hybrid file. Today it is a social element of communication on the internet. It changes the position of the receiver because it stops being passive to be active, since in addition to creating podcasting programs, they can search for the one they want or need for a certain moment. Users can create their own with access to the network and a topic to report on. This work exposes how communication via podcast is carried out, with a more theoretical part such as podcasting. It also exposes the creation, or practical part, of the development of this format, with all the phases of productive memory.

Palabras claves

Comunicación, Producción Social, Podcast, Internet, Proyecto Creativo

Índice:

1.Resumen (Abstract).....	1
2.Introducción	3
3.Marco teórico	4
- Podcasting.....	4
- Informar y comunicar	5
- Producción social de la información en el podcast	7
- ¿Quién dispone de los medios?	8
- ¿Quién marca el tono en la interacción comunicativa?	9
- Quién tiene la palabra?	9
- ¿Quién selecciona el entorno de referencia?.....	10
- Información de servicio en podcasting	10
- Sobre la radio	12
4. Encuestas de Instagram pasadas a datos reales	13
-Análisis de resultados, gráficos propios y conclusión de la encuesta.....	16
5. Análisis de los podcasts más escuchados	17
6. Trabajo creativo y práctico	20
7. Metodología:	21
-Memorias y documentación	22
-Guiones de apoyo	33
8. Conclusión	42
9. Bibliografía y anexos	44

Introducción

El presente trabajo fin de grado tiene por estudio la comunicación que se genera en los podcasts, siendo estos protagonistas en las siguientes páginas. Tras ver este apartado teórico, hay una encuesta realizada en internet entre usuarios consumidores de podcasts, que han votado si escuchan estos archivos o no, a qué hora del día, de qué temática y, por último, que cómo se llama su favorito.

Esta encuesta será pasad a datos exactos y se obtendría una conclusión. Seguidamente los resultados más votados pasarán por el examen de la observación y comparación.

Pretende enfocarse en cómo la comunicación de uno (emisor) puede ser producida en cualquier lugar, y que son los consumidores de podcasts quienes encuentran su filia para identificarse con ellos mismos. Con las redes sociales pueden estar actualizados de cuándo aparece el nuevo episodio. Cada vez, gente más joven consumen material mediatices de salud mental en forma de podcast.

Lo bueno de estos archivos de audio y vídeo en algunos casos es la variedad. Ya que no hay un sistema establecido que marque el tema o el cuándo. Eso lo decide el creador, que es una comunidad bastante amplia. Esto produce que más y más gente consuman el fenómeno podcast, sobre todo cuando los receptores emiten la información que reciben y generan curiosidad en sus allegados.

Esta acción académica cuenta con una parte práctica, en la que se ha llevado a cabo la creación y mantenimiento de un podcast de salud emocional, bienestar y estilo de vida.

En una introducción interna titulada “Parte creativa”, se narrarán los detalles y motivo por los cuales la alumna ha decidido hacerlo.

La elección del tema fue rápida y segura. En primer lugar por ser un tema que siempre me pareció atractivo y quería explorar este campo, aprendiendo más matices.

Y, en segundo lugar, para poner en práctica lo aprendido durante los años académicos.

Creando así un podcast propio que no terminará cuando acabe este trabajo, sino que perdurará en el futuro, siendo los frutos sembrados a lo largo de cada lección en Comunicación e Información.

La presente parte práctica tiene el designio o voluntad, de nacer como proyecto, para acabar siendo un programa solidado. Convirtiéndose en el final de ese fin de grado.

Aclarar que, todo lo aquí redactado es trabajo original. Cuenta con apoyo de autores, libros, artículos, otros trabajos académicos como tesis y podcasts. Pero en su grueso es original y sobre todo, práctico de cara al futuro.

Marco teórico Podcasting

Cuando la palabra “podcast” atraviesa los umbrales del lector u oyente, rápidamente se acierta en la parte técnica y formal. Es un archivo de audio, también puede tener web y está en internet a la disposición del consumidor. Estos pueden ser vistos o escuchados, aunque también existe un formato híbrido.

No se puede hablar de podcasts sin hablar de blogs. Cuando estos llegan al conocimiento humano es gracias a internet. Los usuarios ahora tenían en su poder los blogs, un sistema que permitía lanzar a la nube y a todos los rincones del mundo su opinión.

También podían lanzar dudas a gente de todas partes. Esos blogs eran creativos en otros casos, siendo “*diarios cibernéticos*” (Cabeza de Vaca Ruiz, 2019).

Con los blogs, ocurre como todo con lo que surge de una buena idea y acceso a la red; que despegar rápida y exitosamente. Así, no fue extraño que los audioblogs tuvieran buena acogida. El primero data de agosto de 2001, en la ciudad de San Francisco, con un usuario de blog, Jish (Georghegan, 2005). Lanzar archivos de audio gracias al streaming, es el padre del podcast que hoy en día se conoce.

Cuando estas grabaciones obtienen reproducciones de los vecinos de la red, puede exigir un prototipo de demanda a quienes las genera en su propia casa. Poco a poco, el fenómeno se traslada a programas de radio y al hogar de comunicador.

Con las tecnologías de las que hoy en día se disponen, no es de extrañar que existan los conceptos de podcast, podcasting y podcaster. Estos han servido también para darle a la radio las herramientas necesarias para renovarse y crear un nuevo producto dentro del mercado de la información y de la comunicación. (Martín Hurtado, 2019)

Existieron tres figuras necesarias de nombrar, porque fueron primordiales para la creación del podcast: “Dave Winer, que fue quien desarrolló el RSS; Adam Curry, que fue presentador de MTV y blogger; y por último el periodista Christopher Lydon.” (Cabeza de Vaca Ruiz, 2019).

Usando palabras de un profesional, a modo de resumen, se diría que: “*Podcasting es más que un simple archivo de audio o video en una web, que puede ser visionado u oído. Este tipo de tecnología está disponible hace varios años. Lo que hace diferente y más poderoso al podcasting es que permite al creador del contenido syndicar su mensaje, y al oyente le permite suscribirse a ese contenido y consumirlo con tranquilidad*” (Cangialosi, 2008, p.34).

Entonces, usando el resumen propio y partiendo de una idea propia de concepto, no tan leída durante estos años por Internet o en libros, un podcast es una herramienta multidisciplinar para producir comunicación.

Cuenta con audio o vídeo, formando un archivo híbrido. Donde los creadores deciden si darse o no a conocer, además de los temas, enfoque, tono, si están solos o acompañados, el carácter de los episodios y todo lo que crean que marcará su huella en el gigante de Spotify o Youtube, que son los hogares donde estos formatos se sienten más cómodos.

Además, hoy en día es un elemento de producción social de comunicación en Internet. Cambia la posición del receptor porque deja de ser pasiva a ser activa, ya que además de crear programas de podcasting, pueden buscar el que desean o necesiten para un determinado momento. (Román-San-Miguel y Moreno Espinosa, 2022).

Los usuarios pueden crear el suyo propio con acceso a la red y un tema del que informar. Este trabajo expone cómo se lleva a cabo la comunicación vía podcast, con más parte teórica como el podcasting. También expone la creación, o parte práctica, del desarrollo de este formato, con todas las fases de memoria productiva.

Como en un primer párrafo se hablaba de producción social de la comunicación en el podcasting, habría que adentrarse en este campo comunicativo. De la mano del Profesor Manuela Martín Serrano.

Informar y comunicar

Para entender bien el funcionamiento del lenguaje en los programas de podcasts, es necesario establecer una pauta diferencial entre lo que es informarse y comunicarse.

Claro que, para ello habría que comprender y detenerse en la estructura teórica de esta rama, sin olvidar el campo científico al que pertenecen los fenómenos comunicativos.

La comunicación ha de entenderse como ciencia y posee un gran bagaje de estudio, el cual, no acabará hasta que no lo haga el ser humano (por no mencionar los fenómenos que usa la naturaleza, el clima, los animales y cambios en el mundo que también advierten información).

Hay que situar este campo científico en cuatro áreas. La primera sería los usos de la comunicación. La segunda es la diversidad de los elementos que intervienen en la comunicación. La tercera se compone por las leyes que regulan la comunicación y la naturaleza del objeto de estudio. Y, por último, esas características epistemológicas de la Teoría de la Comunicación. (Martín Serrano, 2007).

Siguiendo este orden, comienza su estudio:

En cuanto al inicio, los usos de la comunicación, hay que diferenciar dos. Martín Serrano explica el primero de este modo: *“Intercambios de información que están al servicio de la reproducción de*

los individuos". (291) Él se refiere a todos los comunicantes sin excepción, "*incluidos los humanos*", que no solo animales o ruidos.

¿Qué significa? Que uno de los usos de la comunicación, sin dudar el primero, es fundamental entre los seres vivos (por ende, hablantes, comunicativos). Este prístino tiene que ver con la producción normal o cotidiana de las criaturas que emiten sonidos e información. Sirvan los siguientes ejemplos de usos. Llamémosles casos. (Todo lo expuesto a continuación es original, expuesto a modo de ejemplo).

Caso 1.

El padre que llega a casa, cierra la puerta de manera normal y va a saludar a su familia. El perro le sigue coleteando.

-Ya he llegado, cariño, ¿qué tal tu día? Caso 2.

El padre que llega a casa, cierra dando un portazo y se sienta en el sofá. El perro ladra aullando y baja la cabeza con un gruñido.

-Ya estoy aquí. Que nadie me moleste.

En ambos casos, el hombre hace lo mismo, que es llegar a casa y avisar. Pero los elementos comunicativos son diferentes. El caso 1 anuncia que ha llegado, ha buscado a su pareja o hijo y le ha saludado. Hasta ha preguntado para crear un intercambio de información. El animal, que no habla pero comunica, entiende lo que le rodea, se siente feliz y quiere saludar a su dueño. Para ello le sigue buscando su salud y atención.

Esto es la Teoría de la Comunicación, un *Ego* y un *Alter* que de manera hablada, corporal, sonora y visual comparten una información. Que tras ser recibida genera una nueva razón o pesquisa.

En el caso 2, se advierte (sin tener que preguntar) que ha tenido un mal día. El portazo es un ruido que causa alguien con enfado, ira y rabia.

Anuncia que alguien está en desacuerdo. Se sienta en el sofá sin buscar a la gente que forma parte de su familia. No quiere intercambiar información. El animal, en este caso, ya no coletea y sigue a su dueño, sino que gruñe y baja la cabeza. Siente rechazo y miedo.

Ambos casos no son más que el primogénito de la reproducción comunicativa. En cambio, el segundo uso tiene que ver con "*Intercambios ligados a la existencia y el funcionamiento de las sociedades humanas*". (291) Aquel uso que logra, en otras palabras, el entendimiento de algo común como la cultura, las creencias, los valores y más importante, lo que consigue mantenerlo en la sociedad.

La redacción de unas leyes para la convivencia, los manifiestos que han tenido cabida a lo largo de la historia, la expresión de ideas que busca a más iguales, creencias religiosas (todas las existentes

tienen un vocabulario entendido por los fieles de la misma), la comunicación ligada al trabajo también tendría lugar aquí.

Porque busca el buen funcionamiento o comportamiento. Son pautas, reglas, elementos a seguir. Una comunicación que no solo busca el funcionamiento, sino que crea movimiento, acción, dinamismo y, lo más importante, que se entienda sólidamente como necesario.

Esto, es lo que traen los podcasts de salud emocional: una comunicación que incentiva a la persona a lograr cambios en su vida para poder alcanzar objetivos o un determinado estado de ánimo. No solo comunica lo esencial, sino que informa y tiene poder transmutador.

Producción social de la comunicación

Si hay algo que no se debe pasar por alto es que, “*Cultura y comunicación son dos cosas inseparables, puesto que la cultura se construye a base de comunicaciones repetidas*”. (Martín Serrano, 2007). Esto mismo es lo que ha ocurrido al crear programas de podcast. A continuación se observará cómo ha sido la evolución de la producción de comunicaciones especializadas.

Martín Serrano será usado en esta entrada de nuevo. Es un catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, gran entendido y profesional en Teoría de la Comunicación. En su libro *Producción de la comunicación social*, analiza y estudia el modo de producción, comunicación pública y el sistema social, así como el conocimiento del cambio del entorno social y todo aquello que tiene cabida en la interpretación del mundo en los medios de comunicación.

Es por esto que el escritor reflexiona y lanza las siguientes preguntas, que serán respondidas en este caso desde el paradigma de los podcasts. Esto será importante para no desviar la atención ni la vista hacia otros temas de interés que tienen cabida dentro de estos párrafos.

Las cuestiones son las siguientes: “¿Quién dispone de los medios? ¿Quién marca el tono en la interacción comunicativa? ¿Quién tiene la palabra? ¿Quién selecciona el entorno de referencia?”. Estas mismas serán respondidas en el ámbito del podcast, para que exista cierta cercanía con el tema.

Además hay que hacer frente a la incesante necesidad de comunicar, de buscar respuesta, que tiene el ser humano. Que dispone de algo tan sencillo, básico y necesario que es preguntar. (Burguet Ardiaca, 2019).

La producción social de la comunicación es la vía infinita que hará que algo no caiga en el olvido. Si una persona escucha un podcast que le gusta, rápidamente va a producir información sobre lo que ha aprendido.

Puede compartir la información, enseñarla o discutirla. Pero va a actuar produciendo lenguaje. Con

los podcast se cumplen las palabras de Castells, cuando afirmó: “Su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por muchas personas que comunican con otras muchas personas”. (Manuel Castells, 2001).

¿Quién dispone de los medios?

Más allá de entenderlo o visualizarlo como una cuestión de poder, ya que la historia así lo ha demostrado, pues solo habría que remitirse a ejemplos reconocidos y de peso como la primera Gaceta española, que estaba mantenida por el rey y al servicio del mismo. Otro ejemplo internacional: Adolf Hitler y la radiofonía. El ejemplo más consolidado de propaganda política cuando llegó este instrumento comunicativo a las manos del ser humano. Y una larga lista de etcétera.

Siempre que se ha tenido poder o riqueza, la producción de comunicación no estaba muy lejos del núcleo. Con el paso del tiempo esto ha ido dejando de ser así, siendo ejemplos menos notables. La llegada del gigante Internet ha logrado que los usuarios con acceso al mismo puedan crear sus medios de comunicación propios. Esto no los hace rigurosos ni verídicos, ya que muchos de ellos con canales de información ni siquiera han pasado por las Ciencias de la Información.

Pero tienen un público objetivo. Para sacar el máximo provecho de este poder ilimitado, sería considerable pasar lo que se comparte por el filtro de la verdad y del rigor. Cualquiera hoy en día puede ser periodista si tiene un teléfono y un ordenador, porque *“El periodismo no es una profesión con barrera”*. (Gabilondo, 2011).

No todo el mundo (expertos en comunicación y periodistas incluidos) puede entrar en una sala donde van a operar a alguien quirúrgicamente a trabajar. Sin embargo, todo el mundo con acceso a internet sí que puede comunicar y crear sus propios canales de noticias u opinión.

Un cirujano con un ordenador sí que puede abrir un blog o un podcast produciendo comunicaciones sobre su campo. Por motivos así, en los que cualquier persona puede, es por lo que más que nunca se anima a la población a ser críticos con la información que consumen, para no caer en las redes de las *fake news* o infoxicación (información tóxica). O, peor aún: crearlas.

Respondiendo a la primera pregunta de quién dispone de los medios, se diría que aquellas personas que tienen acceso a la red y quienes tienen la inquietud de compartir información con el mundo que les rodea. A veces, la iniciativa y la vocación es el auténtico motor para buscar el resto de elementos necesarios.

Pero, si se usa un ojo crítico de un periodista riguroso, dirá que lo más triste es que allí donde se oficia el más puro periodismo, en la información local, es donde se están cebando todos elementos económicos, sociales y políticos. Es ahí donde donde se libra la mayor dificultad, la verdadera batalla. (Gabilondo, 2011).

Cuando alguien siente la necesidad de compartir información, y lo hace siguiendo una correcta comunicación contrastada, rigurosa, de valor y de servicio, tiene el poder de su medio. Y no es necesaria una oficina en el centro de la ciudad, también puede ser en la habitación de un estudiante de cuarto curso en Periodismo.

Debería decirse aquí que, Leonardo A. González (2020) sitúa Spotify “*Como una gran innovación tecnológica a la altura de lo que supuso la imprenta para la divulgación de libros escritos*”. Que data en el libro *Redacción Periodística en la radio*, de Aránzazu Román-San-Miguel y Pastora Moreno Espinosa.

¿Quién marca el tono en la interacción comunicativa?

Después de ver quién dispone de los medios, se iniciaría la interacción comunicativa. Quien marca el tono de la misma es el emisor, el creador del programa, medio o podcast. Este sujeto es quien decide tono, modalidad y momento de usarlo. Puede ser que un podcast esté formado por un solo tono o varios (una sola persona o varias), creando debates, tertulias y compartiendo experiencias.

Antes de avanzar, en la producción comunicativa se entiende por tono a la voz. La manera en la que esta suena también es comunicación. Si es de enfado, convicción o motivación. Desde el paradigma podcasting, quien marca el tono en la interacción es el creador del archivo sonoro.

Si el locutor o podcaster, en este caso, enfatiza oraciones querrá que la persona que lo escucha preste más atención. Si usa un hilo de voz, teñido de tristeza, estará abriéndose a contar una experiencia, secreto, parte personal. Si usa un tono irónico o de burla, se denotará cuál es su opinión: mala o de carácter absurdo.

¿Quién tiene la palabra?

De la misma forma, quien decide quién tiene la palabra es el emisor, que es también el que la inicia. Este genera su información acorde a lo que va a emitir. Puede ocurrir lo mismo, que la palabra la tengan otras personas, siempre que el presentador les de el paso de palabra.

En estos casos, suele invitarse a emisores expertos del campo del que se van a referir. Si es cine, puede ser algún director o actor. Si es sobre salud emocional, algún psicólogo que aporte conocimientos para los oyentes.

Pero, a modo de conclusión, cabe decir que quien tiene la palabra en el mundo del podcast no es el dueño de la empresa radiofónica que otorga un cargo nuevo para un programa a un empleado. Eso es una directriz o subida de puesto. Quien siempre tendrá la palabra en el programa es quien no narra, quien lo inicia con la primera propuesta o producción comunicativa.

¿Quién selecciona el entorno de referencia?

Y, la más complicada de responder. Podría decirse que lo es la cultura en sí, pero sería bastante pobre. Entiéndase esto mejor. Entorno de referencia no significa lo mismo en todas las partes del mundo, ni tiene una visión parecida en las mentes de cada persona.

El entorno de referencia es aquello que los humanos van conociendo a medida que crecen en un determinado lugar. Cuando ya reconocen en sus parámetros cognitivos “lo que es normal” y “lo que no”. No es un manual de instrucciones, ni puede aprenderse igual como las matemáticas o la ciencia.

Cuando se habla de cultura, escenarios y referencias, pocos son quienes se molestan en pasar un proceso antropológico real de un determinado lugar. Pero gracias al legado de la comunicación puede uno acercarse lo máximo posible.

Por eso, quien determina el entorno (social) de referencia (conocimiento) es el lugar y la cultura, que están presentes en el momento de la interacción, ya que es el mismo escenario reconocido por aquellos que participan en el acto comunicativo.

Por así decirlo: quien lo elige es la circunstancia, vida ancestral, pasado familiar y una serie de motivos que desencadenó el punto de nacimiento del comunicador, en este caso de quien se habla: un creador de un podcast (podcaster).

Información de servicio en podcasting

La variedad de información de la que se dispone hoy en día es reciente. No siempre se ha podido elegir qué noticias y artículos consultar, ya que la información venía de una cuna de medios pequeños, politizados, que contaban con una minoría especializada.

Se parte de la base de un periodismo informativo, y a menudo con tintes de amarillismo. En la década de los cincuenta del siglo XX, los periódicos de Norteamérica buscan cómo afiliar a sus lectores, tratando temas o contenidos, que logren la atención de los consumidores.

El periodismo explicativo de aquel entonces fue el que asentó las bases del título a tratar, pues después se denominó periodismo especializado. Formándose a la vez que surgía el periodismo de servicio. (Quesada, 1998:25).

Habría que tener en cuenta la importancia de la demanda informativa. Posteriormente, después de la Segunda Guerra Mundial, surgen infinidad de conocimientos científicos, dentro de otras ramas. Estas novedades serían explotadas en la prensa y, con la divulgación adecuada, la sociedad pudo absorber esas lecturas y beneficiarse en su día a día (Fernández del Moral y Esteve, 1993:53).

Cuando la información que existía era plenamente informativa, y esa época con aires de negatividad, crisis, política que no llegaba a cumplir sus ideales, surge una vía de escape. En esta denominada vía, el lector disponía de temas más amplios de cultura, medicinal y ámbito social. Además, la investigación fue importante, ya que cuanto más tenían algo que el público quería, más se quería mejorar.

Para esta sección dentro de un diario era necesaria la participación de periodistas especializados en el tema que se está tratando. Al principio de este periodismo de servicio (a la población) todo redactor abarcaba todo tema. Pero su gran auge y envidiable despegue logró poder hacer nuevos contratos e incluso realizar estudios o "*Máster*" para ser expertos en su trabajo.

¿Qué ocurre en la actualidad con los podcasts y el periodismo especializado? Es interesante abrir un hueco para esta cuestión.

Los podcast eran programas de radio que tenían una hora y un día fijo para salir en el aire. Si la persona estaba conectada a una emisora, sabía que podría escucharlo. Con la llegada de Internet, muchas emisoras crearon su página web y pudieron crear un archivo con el podcast para aquellos oyentes que llegaron tarde a la cita.

Un problema que surgía entonces era que la persona que quisiera oír uno, debía estar atada a la radio o con acceso a internet y saber que se disponía de un apartado online para escucharlos. Y tampoco había novedades de programas para todo el mundo.

Había pocos y de carácter informativo y político. Unos otros pocos de deporte. Así que la temática era muy reducida para gente joven que quisiera estar al día de una manera más sencilla, coloquial y fresca, por ejemplo.

Poco a poco, programas de radio como "Los 40 Principales" sí incorporaron este formato y también dotaron los podcast con pinceladas de humor. Cosa que la gente joven empezó a seguir.

Mucho más tarde, si una persona tenía acceso a internet y un micrófono. O directamente podía alquilar un estudio de grabación, podía sacar uno propio a modo de medio de comunicación. Como "La vida moderna".

Esto, ya no únicamente en la vida del podcast, sino en la de múltiples diarios, marcará un antes y un después. Porque si hay repertorio donde elegir y un oyente dispuesto a invertir su tiempo en escuchar aquello que le gusta, va a ser directo en la búsqueda.

No necesita ya ser fiel a la radio, sino que puede buscar un podcast y todos sus episodios desde cualquier parte y también puede buscar otro si el anterior le aburre. Vuelve de nuevo a ser quien exige, mediante la red, si quiere más información o no. Las cantidades de usuarios que siguen una plataforma dictarán si el podcast es bueno o no lo es.

Por lo tanto, es una característica fundamental del podcasting, porque fomenta la participación activa del oyente, porque tiene que buscar lo que quiere escuchar. Pero con la radio su participación es pasiva, puesto que solo la recibe al sintonizar. (Román-San-Miguel y Moreno Espinosa, 2022).

También llamado “criterio de pertinencia”, que significa que un producto es más informativo que otro. En base al conocimiento que se tiene al respecto, si su criterio de información es más riguroso o, sencillamente, el gigante del punto de vista personal.

Todo entorno está condenado a variar. Cuando el ámbito conocido adopta cambios, todo se transforman y acontecen nuevos fenómenos. Esto son nuevas noticias, sucesos, medios para

informar, maneras de hacer lo anterior, también surgen nuevos programas en podcasting que van de la mano con corrientes de moda, y una larga lista de etcétera.

Hoy en día, gracias a la variedad ya citada anteriormente, no es necesario ser periodista para generar una buena serie de episodios bajo el campo del podcast. Hay muchos especialistas y doctores que crean un canal para comunicar de esos temas a los que tienen aportaciones significantes.

Los psicólogos y los profesores saben la magia que esta vía posee para enseñar y ayudar desde casa. Como por ejemplo “Historia del Mundo Contemporáneo”, llevado a cabo por un profesor de Bachillerato y como “Entiende tu mente”, compuesto por tres especialistas en Psicología, que resuelven las dudas de usuarios con emociones fuertes o que no entienden. Ambos ejemplos tienen su podcast en la plataforma Spotify, que, originariamente era para subir música.

Sobre la radio

Remontándose al origen de este instrumento, cabe dejar claro que surge en 1890, cuando Edouard Branly crea el primogénito radioconductor. El nombre que recibió fue el de coherer, y logró detectar señales de radio. No será hasta 1896 cuando Guillermo Marconi la crea y Alexander Stepánovitch Popov hace la primera retransmisión, probando así que funcionaba.

En cambio la primera emisión dirigida al público de masas fue el año 1906, en un discurso de Reginald Aubrey Fessenden. La antena medía 128 metros de altura y su sede, es decir, instalación, estaba en una compañía reconocida *National Electric Signaling*.

Esta radio en las casas era un lujo, que además venía con auriculares. En los años 20 y 30 Chester W. Rice y Edward Washburn Kellogg domearon el altavoz para este artilugio comunicativo.

Se pasó de diarios de partidos a un objeto que retransmitía al pueblo. El caso más reconocido fue durante la Dictadura Nazi. Que con la radio pública se unificaba al pueblo y servía de aparato de comunicar a lo lejos.

En periodos de guerra y dictaduras han estado al servicio del poder totalitario, siendo, por desgracia un elemento infame para divulgar ideas y comportamientos. Pero también para infundir terror o paz.

Poco a poco, con el paso de la democracia liberal, la radio fue creando programas de entretenimiento, noticieros, música y hasta entrevistas.

Sea como fuere, la radio ha terminado siendo el producto magistral para la difusión de la información. Es una cuestión tecnológica, por supuesto. Todos los medios de comunicación tienen que difundir sus contenidos propios.

Eso sí, que exista una manera de aproximar a toda la población hacia un momento de información plena de los usuarios, no es posible. Así como tampoco lo es la capacidad de captación de la información por parte de los usuarios.

La radio, en pocas palabras, ha sido la antesala del podcast. En ella se han realizado reportajes, entrevistas y se ha informado siguiendo una línea. En España, no podría hablarse de podcast si no se piensa en la radio. (Román-San-Miguel y Moreno Espinosa, 2022).

Esto ha desembocado en que muchos podcast que se conocen hayan adoptado características propias del lenguaje de radio, las entrevistas, las cuñas, el tono de voz, el énfasis lingüístico para un determinado reportaje. También la música de entrada.

Los podcast no son la burda imitación de la radio, pero sí que le deben la mayoría de características que tienen en cuando a la redacción, ya que de la misma se ha estado sirviendo la radiofonía durante años. Lo que esta ha obtenido a cambio es seguir siendo discreta y sintonizada, sin ofrecer la información que el oyente quiere, cuando quiere y cómo quiere.

Por así decirlo, se ha sacrificado para dejar que la tecnología comunicativa en redes siga creciendo.

Encuestas de Instagram pasadas a datos exactos

Para comprobar las elecciones de los usuarios en su infinita libertad que concede el gigante de Internet, se realizó una encuesta desde un perfil de Instagram público (cuenta propia).

El contenido con las preguntas se publicó en una historia, que se borra automáticamente a las veinticuatro horas. Fue el día 20 de abril, a las 1:51 de la tarde. Esa hora fue elegida a propósito ya que diferentes estudios revelan que es la hora más cómoda para la actividad de los usuarios para estar conectados, antes de comer. Cuando finalizan las clases o el trabajo. El intervalo es de una a cuatro de la tarde, asociada también a la hora del descanso.

Antes de pasar a los resultados, ha de conocerse al público que ha participado. La mayoría del público son mujeres. El rango de edad oscila desde los 19 a los 35. Aunque hay usuarios más mayores que han participado, en este caso tan solo una mujer de 52 años. Pero, en cuanto a la mayoría y a las votaciones, se está hablando de una audiencia joven.

La primera encuesta tenía un titular llamativo, con la siguiente pregunta: “¿De qué escuchas más podcasts?”. Tan solo debían clicar en la barra para participar. Las opciones fueron:

- A. Política
- B. Música
- C. Salud emocional
- D. Historia y cultura

“Otro, en ese caso, responde a la historia diciéndome qué genero.” Se añadió debajo de las posibles opciones.

Resultado de las votaciones de 134 participantes ¹:

- A. Política: 16
- B. Música: 37
- C. Salud emocional: 52
- D. Cultura e historia: 29

La siguiente pregunta fue: “¿Escuchas uno a la semana como mínimo?”. Para saber si realmente les gusta esta manera de recibir información. Si están familiarizados o no con el fenómeno comunicativo.

El llamamiento era sencillo, en dos barras de votación: Sí No. Resultados de los votos:

Sí: 89 votos (59%)

No: 41 votos (41%)

¿Qué remarcan los resultados? Que no todos los que anteriormente votaron son seguidores del contenido que les gusta. Que muchos usan los podcasts para informarse sobre algo cuando hay un tema que sí es apreciado por el oyente. En cambio, hay 89 personas de las 134 primeras que sí escuchan más de uno por semana. También se remarca el hecho de que en esta encuesta hay 130 personas, cuatro de las que participaron no votaron aquí. Más adelante se analizará la información, pero había que hacer mención, vistos estos resultados.

¹ Véase gráfico nº1 en la entrada “Análisis de los resultados”.

Esta encuesta no cuenta con gráfica ya que las respuestas son dos y es sencillo de ver con el porcentaje tal cual dado por la plataforma.

El tercer sondeo pretendía averiguar qué horas eligen los usuarios para escuchar podcasts. Así servirá para saber el intervalo horario en el que tendrá más reproducciones y subirlo a la red. Y la más cómoda para ellos.

“A lo largo del día, lo haces por la... “ A continuación se abrían las barras de elección:

A. Mañana B. Tarde C. Noche

Resultados:

- Mañana: 39 votos.
- Tarde: 34 votos.
- Noche: 56 votos.

Han participado 129 personas. Es decir, 5 personas menos que en la primera pesquisa y uno menos que en la anterior.²

La última búsqueda de información de los usuarios (por voluntad propia), era la más sencilla: “¿Cómo se llama tu podcast favorito?”, sobre una caja de respuestas que solo podría leer el creador del contenido.

En esta pregunta final, participaron 36 personas. Casi cien personas menos que en las anteriores. Las respuestas más famosas fueron: “The Wild Project” y “Entiende tu mente”. Posteriormente serán analizados.

Lo interesante aquí es que todas las respuestas para “The Wild Project” las habían escrito chicos. Y para “Entiende tu mente”, todas eran de chicas.

El resto escribía otros menos reconocidos, como “Memorias de un tambor”, “Quieres ser mi amigo”, “Despertando”, “La pija y la quinqui”, “Acontece que no es poco”, “La pizarra de Quintana”, “Nadie sabe nada”, “Misterios cotidianos”, “Yo Interneto”, “Modern Love”, “Ficción sonora”, “Por si no te lo habías preguntado”, “Buenismo bien”, “Hot girls talks” y “Estirando el chicle”.

² Véase gráfico n°2 en la entrada “Análisis de los resultados”.

Lo que sale a relucir de la encuesta es que el título de “Entiende tu mente” era el victorioso. Y el resto de especialidades elegidas eran en su mayoría sobre salud emocional, ánimos para hacer cambios positivos en la vida y mejorar. Sobre una mayoría también grande de misterio, curiosidades y humor. Tras ver los resultados, se procede a un análisis de los mismos.

Análisis de los resultados, gráficos propios y conclusión de la encuesta

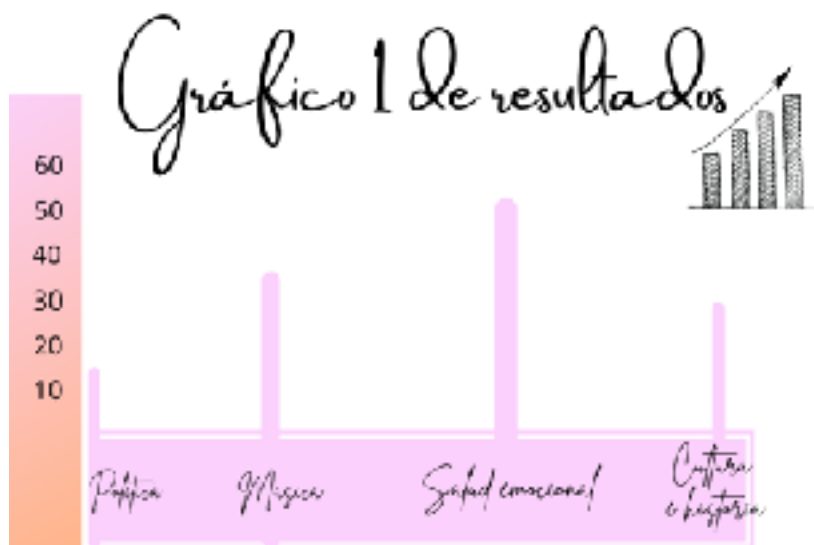
Los frutos obtenidos del sondeo han servido en gran manera para determinar el público, que en este caso por mayoría, prefieren un contenido de salud emocional, consejos y derivados que compongan la paz o estabilidad mental. En otras palabras: para sobrellevar problemas cotidianos derivados de la ansiedad, estrés y preocupaciones.

El público masculino optó por los podcasts de entrevistas interesantes a protagonistas de escenas paranormales, lugares misteriosos, ciencia y tecnología. Además de entretenimiento, que ha salido como posibilidad muy frecuente y buscada.

Eligen las horas nocturnas para escuchar los podcasts, ya que después de las obligaciones diarias, es el momento de desconexión para consumir información preferente para cada tipo de personas.

Se concluye de igual manera que, los jóvenes, no solo prefieren vídeos de plataformas como YouTube, sino que usan la misma para buscar los podcasts que desean escuchar. Es, pues, un medio muy elegido por la audiencia más joven.

Motivo por el cual, se procede al estudio de los dos más escuchados. Para entender por qué la audiencia decide elegir estos dos para informarse o entretenerse.





Análisis de los podcast más escuchados

Son los dos podcasts más escuchados de la encuesta estudiada en la entrada anterior. En este apartado se analizarán. Teniendo en cuenta el contenido, formato, duración, periodicidad y, muy importante, a los creadores.

Entiende tu mente (ETM)



Logotipo de ETM en Spotify

En primer lugar, “Entiende tu mente”. Este podcast puede escucharse en Spotify. De hecho, en su imagen de marca aparece el logotipo de Spotify con la aclaración de exclusividad de la plataforma. Cuenta con 7.800 oyentes.

A simple vista, es una imagen que aporta bienestar. Tiene colores en tonalidades pastel, dentro de un fondo blanco. Lo que más destaca es una cabeza formada por geometría, con una rueda de cuerda en la parte trasera del cerebro. Lo que indica rápidamente (para alguien que no lo haya escuchado nunca), es profesionalidad. Parece que quiere decir: *“Te ayudamos a que la cabeza funcione bien”*, o *“Entendemos su funcionamiento”*.

Los episodios duran menos de veinte minutos, rondando los diecisiete y dieciocho minutos. El día fijado a la semana para lanzarse son los miércoles.

Está compuesto por un equipo de tres personas. Molo Cebrián, licenciado en Comunicación y estudiante de Psicología. También es el creador de ETM. Le sigue Luis Muiño, un psicoterapeuta y escritor que ha colaborado en la revista “Muy Interesante” y “Mg Magazine”. Finalmente en esta plantilla, Mónica González, coach, ingeniero y profesora de universidad.

Este trío de locutores o podcasters, dan respuesta a las cuestiones que los oyentes se plantean. Por redes sociales o correo electrónico les lanzan preguntas y situaciones que están atravesando y ellos tratan el tema en el programa. Por ejemplo, el último episodio subido tiene por título: “La depresión sonriente”. Y es el programa número 233.

El formato, como se adelantó dura menos de veinte minutos y no tiene vídeo. Tan solo un logotipo y un “play” para reproducir. Comienzan saludando y poniendo en situación la charla que tendrá lugar. Entre los tres lo analizarán, sacarán conclusiones, expondrán alguna experiencia similar, se explicará el motivo partiendo de la base psicológica y cómo actúa la mente.

Por último, los podcasters sacarán una conclusión animadora para el público.

Tiene una entrada tranquila, con música acústica que incita a un estado de relajación y calma. Seguidamente el nombre del producto y una enunciación: “*Veinte minutos para entenderte mejor*”. Después se nombran a los partícipes y comienza.

El lenguaje es un papel importante. La comunicación empleada es técnica para explicar los acontecimientos y causas cerebrales, por parte de Muiño. En cambio, la parte más coloquial o cercana está dada por Cebrián. Aún así, no deja de ser de carácter formal, aunque cercano.

Para eso se emplean herramientas como la rigurosidad, buena entonación y puntuación. La cercanía la impulsa anécdota que provoca risa entre ellos. Pero, en resumen, el objetivo es narrar el motivo de los sentimientos desde la elegancia y la buena técnica.

Algo interesante es que, como no tiene imagen, dispone de un canal en YouTube, (ETM Live) en el que a veces se publica algún vídeo en el que también están ellos y algún invitado. Son vídeos en los que tratan algún tema más científico o se denominan “especiales”.

Esto es otro ejemplo de cercanía, ya que deja que la audiencia ponga rostros.

The Wild Project



Logotipo de “The Wild Project” en Youtube

Este podcast fue creado por Jorge Carrillo de Albornoz Torres, aunque es más reconocido por su alias como youtuber (creador de contenido en YouTube) Jordi Wild. Este creador, además de dedicarse a su programa es actor, escritor, psicólogo, y modelo español.

Cabe nombrar que ha sido el ganador del premio ESLAND 2022 al mejor "talkshow" por este mismo programa.

Comenzó siendo creador de vídeos, tratando temas muy variados como la ciencia, lo paranormal, misterioso y novedades de actualidad. Su podcast es reciente, cuenta con 142 episodios. A la semana publica dos, uno los martes y otro los jueves.

También, a simple vista tiene elementos dignos de plasmar en esta entrada. El color de fondo es el amarillo. No es malo que un podcast posea colores como el amarillo, pues estimula visualmente emociones como la energía, el dinamismo, la felicidad. Los elementos geométricos que ocupan el cuatro de espacio son en color negro, líneas algo más rudas. Tiene un micrófono en la parte superior frontal. Aparece el nombre del programa.

Este cuadro presenta características más duras, de fuerza. Incluso evoca al cartel de “Prohibido” o “Perjudicial”, que contiene las mismas tonalidades. Cuando el usuario se topa con esto en YouTube, podría pensar que se trata de un programa duro, sin tapujos, de información sin filtro. Y no estaría equivocado, ya que sus entrevistas son, como él anuncia, para no dejarse nada en el tintero.

La duración de sus podcasts superan las tres horas de vídeo en la plataforma. Algo más que los programas promedios en radio y en otras plataformas, donde el máximo es la hora.

La introducción es más grotesca a nivel visual y sonoro que el ejemplo anterior, ya que suena una guitarra eléctrica, una base de heavy metal y el logotipo aparece ocupando la pantalla. La enunciación del título se hace desde una voz ronca, llamativa y con fuerza. Lo que ya indica que tranquilo no va a ser. Sino que trae carga, peso y personalidad propia del autor.

Lo que pasó de ser un comentario de opinión o información sobre algo, pasó a ser un programa de podcasting con entrevistas importantes, como la última con Oriol Junqueras. En ella trata temas como sus años en la cárcel y la Independencia de Cataluña.

Lo interesante, es que para ser un podcast, el formato es en vídeo. Dejando ver la sala u oficina en la que trabaja: rodeado de libros, con un micrófono, auriculares y una silla de jugador de ordenador. No ha cambiado las pinceladas iniciales de su canal ni estética.

La diferencia es que en lugar de un vídeo mirando a cámara con otros recursos mediáticos como prueba de lo que emite, ahora es una conversación muy cercana con él, mayormente con invitados para entrevistar.

Desde que comienza hasta que termina, su postura es abierta y cercana. Usa un lenguaje coloquial, mira a cámara, opina deliberadamente del tema que trate. Usa la ironía, enfatiza en lo que considera importante y en el último episodio incluso advierte a periodistas españoles de no manipular su entrevista con Junqueras.

Este último programa cuenta con 969.079 visualizaciones.

Trabajo creativo y práctico

En la introducción del presente se adelantó de que este trabajo final de grado contaba con parte teórica, ya concluida y una parte práctica o creativa. Con esta nueva fracción quedará redactada la finalidad de este proyecto inventivo. Así como su metodología y memoria.

Este trabajo es un podcast, titulado “That Blondie” (Esa rubia). Presenta un formato innovador, fresco y cargado de interés por el bienestar interior. Otra base sólida que hizo nacer esta idea fue el deseo y vocación de ayudar a la gente, ofreciendo un momento sano al día. Para darle favorable importancia a la comunicación, mostrando el poder que ejecuta en la mente del ser humano.

El nombre de la creación fue elegido porque era corto, natural, sencillo y atractivo. Además, combina con una estética hecha a medida para el programa de podcasting. Colores suaves, neutros, cambiando tonalidades (usando colores de moda en primavera y verano), con imágenes que determinan cierto estilo de vida marcado como ideología dentro del plan.

Siguiendo con la estética, está creado para chicos y chicas jóvenes, en un tramo de edad que abarca desde los 18 hasta los 35, más adultos. Sin embargo, como los temas son frescos, narrados desde un punto de vista personal y cercano, puede gustarle a gente mayor de los 35 años. No tiene barreras de edades. Ya que la salud emocional y un estilo de vida más cómodo es algo común para todos, y es algo que al adulto promedio en sociedad le interesa.

También para gente que apuesta por una ideología de paz, de naturalidad, que creen que la salud afectiva es muy importante. Es una responsabilidad con uno mismo. Por eso mismo, son personas que les gusta la comunicación. Que valoran el efecto que tienen. También existe un grupo de personas que lo esté pasando mal y desee refugiarse en consejos positivos, que parten de experiencia y de documentación rigurosa, como la propiciada por la Psicología.

Está pensado para salir al aire cada semana. Aunque alguna semana sí puede tener dos programas. Variando del periodo lectivo. Tras la entrega de este proyecto, será semanalmente. Y en cuanto al tiempo, no serán más de trece minutos. Los programas saldrán por la tarde, hacia la noche. Porque así pueden oírlo al terminar el día, a modo de desconexión, pero si no dispone de tiempo, lo tendrá disponible por la mañana siguiente.

Este podcast tiene su casa en la plataforma Youtube, en el apartado “Memoria”, se encuentran todos los pasos. También dispone de perfil en redes sociales en TikTok e Instagram, como los programas más profesionales que pueden actualizar la información y avisar de nuevo contenido.

La documentación en este sector práctico ha sido, por una parte muy físico, en forma de libros y revistas. Pero también muy mediático, como vídeos de BBVA, con charlas con psiquiatras, coaches, entrenadores, etc. Los cuales serán citados. Los artículos procedentes de páginas webs sobre salud mental también serán citados en la memoria de cada programa.

A continuación se procede a la memoria de su producción, los cambios, las herramientas, documentación usada (y justificación de por qué esa fuente y para qué) y desarrollo.

Metodología

Como uno de los objetivos de este trabajo era la creación de un canal de podcasting y evaluar su proceso, es necesario un apartado de metodología donde se expondrá cada decisión tomada, cada corrección y el resultado de dichas acciones.

Esta sección cuenta con memoria y documentación. La primera sirve como un diario de rendimiento, plataformas, estética y comienzo.

La segunda parte contiene la información que ha sido necesaria para la creación de cada episodio. Ya que muchos documentos provienen de páginas webs, libros y revistas. También tienen cabida los blogs de bienestar y salud emocional.

Antes de su realización, se procedió a hacer un mapa o esquema mental gráfico para reflejar los puntos que quería tratar en los primeros podcasts que quedarían reflejados en este trabajo académico. Como los siguientes estarán fuera del curso lectivo, como un trabajo personal de contenido, no se verán aquí.

Esta metodología tuvo su inicio en el siguiente mapa de objetivos. Es relevante añadirlo, pues formó la cuna del trabajo:



También está cada vértice necesaria para escucharlo y que llegue al público. Véase a continuación en la siguiente entrada.

Memoria y documentación

Primera memoria y documentación

El primer episodio es el que va a definir de qué carácter y cómo es un programa. Además, en una época tan mediática, llena de colores gráficos, diseños, tipografías diferentes y varios contenidos, el espectador es capaz de determinar en cuestión de segundos si es acorde a sus gustos o no. No necesitará escuchar más de dos minutos de audio y ver la portada o la miniatura de un vídeo para que este decida si seguirá atento a los próximos o no.

Por este motivo, había que elegir un tema que pueda gustar al mayor número de oyentes. Los colores elegidos para la portada también se escogieron con un objetivo: transmitir tranquilidad y “energía” positiva. Se ha entrecorrido esta palabra porque el color del fondo elegido fue el verde, que se asocia a lo energético, a la tranquilidad y a la paz.

A continuación quedarán todas las preferencias y ajustes de imagen quedarán redactadas aquí.

Las medidas de la imagen de fondo para el podcast eran de 2550 x 1440 píxeles de resolución. El verde fue un color ya dado por la plataforma de edición y creación *Canva*. Como ya estaba predeterminado en la plataforma y encajaba con las preferencias, fue el elegido. Posteriormente se añadió el título: “*That Blondie*”.

La primera palabra era más pequeña y estaba por encima de la siguiente. Se escogió una tipografía alargada y redonda (*Brittany*). “*Blondie*”, en cambio, tenía un aspecto más duro y estaba escrito en mayúsculas (*Brown Sugar*). Quedando así: “*That BLONDIE*”.

El color de “*that*” era un verde oscuro predeterminado ya en la plataforma, no hubo que mover el círculo cromático para diseñar un color. Y “*Blondie*” con un violeta también predeterminado, quedando así un fondo con título amable en colores pastel.

Para acabar la portada del vídeo, se añadió una miniatura. Era un dibujo de una muñeca rubia con una camiseta violeta. Estaba colocada en la parte inferior y a la derecha. Se escogió este gráfico (también aportado por la plataforma de manera gratuita) para que aportase un aire de dulzura y cercanía.

Posteriormente, se creó una cuenta de usuario en YouTube (y su respectivo canal), en TikTok e Instagram. Las tres cuentas contaban con la misma foto de perfil, que era la portada creada. No tenía descripción ni contenido subido a ningún perfil hasta que no se subiera el primer vídeo con el audio del podcast.

Los pasos para la grabación de audio y redacción de guión fueron los siguientes:

En primer lugar, con un portátil y la aplicación “Pages”, se escribió un guión del primer episodio. No es un guión que se lee al pie de la letra al grabar. Sirve para evitar confusión de temas, ordenar la información y prevenir apuros en algún caso de bloqueo comunicativo. Puede leerse tal cual está escrito, pero si se quiere tener más naturalidad en la grabación, la opción más apta es usarlo a modo de comodín o apoyo estructurado de la información.

Se escribió el susodicho bajo el título: “*La importancia de comunicar con ilusión*”. La explicación del tema escogido es esta:

Es el primero del proyecto y el receptor ha de notar cercanía e ilusión. Dos ingredientes que hacen que la audiencia se quede a escuchar los programas venideros. Es un tema que podía gustar, ya que

hoy en día, como se expone en el audio, se está más acostumbrado a escuchar a alguien comunicarse desde la queja y el reproche antes que a alguien que se comunica desde la paz y la ilusión. De hecho, hay quienes tachan a este segundo grupo de personas de “inmaduras”.

Porque las presiones diarias acaban haciendo mella en la comunicación social de las personas y es más frecuente que alguien se deje dominar por el estrés y que esto se note en su forma de hablar.

Hay quienes pueden estar de acuerdo con esta idea original. También se habla de un personaje de televisión que aparece en la serie “*Allí abajo*”, muy querido por la crítica. Este es llevado a cabo por el actor Mariano Peña.

Su rol es de un señor mayor millonario de Sevilla, Don Benito Benjumea que, deseando estar al margen de los caprichos de sus hijos, se instala en la clínica Híspalis (donde se va desarrollando gran parte de la serie) a vivir. Después se descubrirá que la clínica era suya, pues la compró hacía varios años.

Para esta información se ha usado la serie en sí, disponible en Dinsey+. Pero se puede obtener desde la web de Atresmedia y entrevistas al mismo actor.

En el episodio se habla de él porque es una persona que siempre escucha atentamente a los demás y los aconseja desde un lenguaje que parte de la ilusión. Es un hedonista, que repara en los sentimientos, los placeres y los momentos, en lugar de en los problemas.

Por ejemplo, si un personaje principal tiene dudas de la persona que quiere, Benito Benjumea le hará pensar en las virtudes del amor, en el tiempo que pierde alzando quejas al aire en lugar de ir a declarar sus sentimientos.

Su comunicación además es tranquila, amable y con la herramienta de la transmutación. En el podcast se habla además de que, usar la ilusión es algo que cambia el estado anímico propio y de los receptores. También anima a valorar a aquellas personas presentes que se comunican así, viéndolo como un auténtico regalo informativo por parte del emisor.

Obviamente cuenta con una parte informativa y de documentación. Previamente en el guión se anuncia que, aún no siendo psicóloga, toda la información parte de una base de rigurosa documentación, lecturas y entrevistas.

Por eso mismo, en este episodio se hace referencia a la comunicóloga Aline Beatriz Suárez del Real Islas, quien escribió un artículo sobre cómo recuperar la ilusión y el primer consejo aportado fue el de comunicar y expresar.

Ya que esto ayuda a liberar la ilusión incluso si se atraviesa una época gris. Ilusión y comunicación van de la mano para lograr liberar químicos naturales del cerebro como la dopamina y oxitocina.

La información de este artículo fue leída en internet, en la página de “Psicología y mente”. Fue una web creada para subir artículos escritos por expertos de comunicación, psicólogos, psiquiatras y doctores.

Los temas son muy variados y hay diversos apoyos con estudios realizados que pueden servir para el contenido. En el podcast se habló de ella, se citó uno de sus consejos más importantes para enlazarlo con el resto de información.

La grabación y la edición:

Para grabar se utilizó una aplicación llamada MicSwap MT, que permite elegir el micrófono adecuado dependiendo de la grabación que se quiera llevar a cabo. En este caso, fue uno para podcast que inhibe el ruido y realza la voz. Ese bruto será exportado a continuación como archivo MP4 estéreo a la aplicación iMovie.

Una vez dentro, se elige la portada ya diseñada como cabecera de vídeo y se añade la pista de audio. Finalmente se exporta el archivo completo y quedaría listo para subirlo a YouTube.

Resultados obtenidos en un solo día:

En un día alcanzó, más bien, en menos de veinticuatro horas, unas treinta reproducciones, siete “me gusta” y tres suscriptores al canal.

¿Qué podría mejorarlo?

Sin lugar a dudas, un previo contenido de motivación para verlo, ya que fue algo bastante nuevo. Habría servido subir un adelanto a las redes para que los espectadores estén atentos y sepan qué van a ver.

Alimentar las expectativas de los oyentes es importante, pues en la era de la globalización, incluso los vídeos que duran treinta segundos son “lentos” o “pesados” para quienes consumen información desde las ocho de la mañana.

La parte positiva es su buen recibimiento y que aún se está a tiempo de trabajar en el contenido en redes sociales antes de subir el podcast a YouTube.

Podría mejorarlo también ser natural en redes sociales. Enseñar quién soy, cuáles son los objetivos, responder dudas, hacer preguntas al público.

Otra idea de mejora sería seguir a cuentas de podcasting más grandes y famosas, así los algoritmos de las aplicaciones enseñará la cuenta a los usuarios que siguen a las anteriores famosas. Si coincide con la estética o estilo de vida, pueden verlo en un “click”.

Segunda memoria y documentación



Logotipo del podcast creado en Canva

Para el segundo episodio de este proyecto se han llevado a cabo diversos cambios estéticos y comunicativos. Tras ver el primero, todo puede mejorarse. Poco a poco se va encontrando el estilo del podcast, por lo tanto, hay cambios decisivos.

Antes de entrar en el contenido, se van a analizar los cambios de imagen que ha recibido el canal. El más importante es su logo, pues ya dispone de uno. Este se vera como imagen de perfil en las redes sociales, para ser el característico. Una seguidora respondió a la imagen lo siguiente: “*Transmite paz*”.

El logo es cuadrado, de fondo tiene una imagen de Pinterest de una playa con un atardecer. Sobre este atardecer aparece el título del medio en color blanco con una tipografía nueva y diferente (*TAN PEARL*) y debajo “podcast” con otra diferente (*Noto Sans*). Ambas también de la plataforma de creación y diseño *Canva*.

No solo el logo ha marcado su presencia, sino una cabecera para YouTube. Esta cabecera es importante porque es lo que aporta personalidad a un canal en esta plataforma. Hay que elegir bien qué imágenes van a ver los usuarios cuando entren a escuchar.

Por eso mismo se han elegido de Pinterest imágenes acordes a la estética y personalidad del proyecto. Sería, pues, un collage (compuesto de cuatro fotografías, en las que destacan:

- Un desayuno compuesto por un cruasán y un te matcha.
- Una bañera llena de espuma con luces azules y unas velas.
- Una chica rubia con un traje de chaqueta en un mirador.

-Un atardecer.

-El título en blanco, superpuesto con el atardecer.

Son imágenes que destacan la ideología del podcast: el bienestar, el cuidado, el amor propio, la naturaleza, aprender a cuidarse y alimentarse bien. Con este collage se pretende que el usuario que lo vea se sienta identificado con ese estilo de vida, que transmite paz, amor propio y bienestar. Un estilo de vida deseado por la gran mayoría de personas.



Algo que no estaba, como la descripción del podcast en el canal de Youtube y en redes sociales, se ha redactado. En YouTube se ha añadido la descripción:

“Un podcast cercano y natural, que pretende compartir unos minutos contigo para crecer emocionalmente y sacar algo bueno dentro de todo ese “caos” diario.

Los temas que trataremos serán sobre salud emocional, consejos para la ansiedad, “that girl tips”, nuevos puntos de vista y lo que tú quieras.

Pero inspirándote. Ah, y muy andaluz... Eso siempre.”

Además de este nuevo añadido, se ha buscado en todo momento la elegancia y el minimalismo. Para la portada del segundo podcast se ha eliminado la imagen de la muñeca rubia en la parte inferior y también se ha sustituido el color verde por uno más limpio y neutro, el beige acercándose al beige. Esta vez si se ha buscado un color en concreto gracias a un código, (que si se guarda, será más fácil buscarlo para las próximas cabeceras). (#D9D9D9).

La letra también se ha cambiado por una más grande y elegante, esta vez poniendo “That” en mayúscula también, y del mismo código de color que “Blondie”. Se ha buscado rigurosamente un azul no muy llamativo, pero lo suficiente como para destacar en el fondo, el código también se ha

guardado para usarlo las siguientes ocasiones (#6C87E6). Se ha añadido también la palabra “podcast”, como en el logo. Sigue manteniendo el color blanco y la tipografía *Noto Sans*.

Como elemento novedoso en esta portada más sutil destacan unas formas onduladas en color azul en la parte interior izquierda y superior derecha. Son elementos gráficos ya predeterminados.

Antes y después de las portadas para cada podcast.

Esta portada será la que de paso al episodio dos. Pero tras la portada vendría la plantilla del programa. Que usa el mismo fondo y colores de tipografía pero se añade un titular: “¿Cómo te hablas a ti mismo?” En color negro y tipografía *Brown Sugar*. En esta nueva plantilla, el elemento gráfico estará solo en la parte inferior izquierda. “Blondie” se mantiene en mayúscula y “that” se vuelve a hacer más pequeño para que destaque el título del podcast.

Teniendo una base, será la que varíe en imágenes y formas para los siguientes podcasts, ya que es más elegante y sencilla.



En cuanto al contenido del segundo podcast, se destaca:

Esta grabación toca un tema especialmente psicológico. Parte de la psicología del bienestar. Tiene su documentación en el libro de Berger “*Introducción a la Sociología*” y de artículos de la psicóloga valenciana Valeria Sabater. Ella, desde una página web “La Mente es Maravillosa”, trata temas como la comunicación interna y los beneficios que aporta a largo plazo.

Tiene mucho poder aquí el escritor y profesor Ethan Kross y una de sus obras, “*Encuentra tu por qué*”. Curiosamente este profesor de Psicología en la Universidad de Michigan realizó un estudio y experimento en el cual demostró que aquellas personas que se hablan a sí mismas y se llaman por su nombre, son personas que logran más éxito en la vida y que son más felices.

De referencia, se parte de la base de estas dos definiciones de comunicación interior:

Rodríguez (1991: 32) define la comunicación interna como: “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus

miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Para Castillo (2006: 194) es “un elemento que permite que los públicos internos de una organización participen en el proceso de formalización y de toma de decisiones mediante la información y la participación. Todo ello redundará en la mejora de la comprensión, la motivación y la consecución de objetivos”

Se ha hecho uso de la Tesis Doctoral de Paloma López Villafranca, de Comunicación y Salud para este apartado del episodio. Cuenta en documentación, además de los artículos y libros.

Se sabe también que este hábito desarrolla la atención y ayuda a las personas a tener mayor concentración en su vida cotidiana.

Para su desarrollo y puesta en el aire, se ha usado el artículo de Valeria Sabater y datos del estudio de Kross, pero también han entrado en la creación de este segundo episodio el libro de “*Psicológicamente hablando: Un recorrido por las maravillas de la mente*”, cuyos autores son Adrián Triglia, Bertrand Regader y Jonathan García-Allen. También “*Introducción a la Sociología*”, de Berger.

Hay un documental, o charla, mejor dicho, que ha servido de gran ayuda. Es de BBVA, bajo el programa “Aprendamos Juntos”. Son vídeos de una hora aproximadamente de duración y dos personas conversan, aportando datos científicos y de interés sobre algo en concreto. En este caso las emociones.

La conversación que ha ayudado a la documentación está protagonizada Marian Rojas-Estapé, psiquiatra y escritora. El tema y vídeo se titula: “*La neurociencia de las emociones.*”

Tras haber analizado estas lecturas, ver entrevistas de este profesor, documentales y decidir qué es apropiado desarrollar en el podcast y qué no, se llegó a la conclusión de que era un tema interesante que a la gente le puede gustar, ya que hay que prestar atención a la comunicación privada o de pensamiento. Si esta es negativa, si va cargada de rencor y de imposibilidad. O, si por el contrario, es una comunicación diariamente resolutive, de ánimo y confianza.

Todos, en algún momento, han pensado que son poco hábiles para algo. Concretamente cuando algo sale mal. Pero, ¿qué hay de esas personas que constantemente se repiten ideas negativas? Afectará debilitando la confianza en uno mismo. Incluso es capaz de cavar un pozo de depresión incipiente.

En este podcast se hablará de lo que Valeria Sabater (desde su blog) y Ethan Kross (con sus dos obras) aportan a la psicología y también se subrayarán cuestiones para que el oyente se replantee el tema y aprenda algo nuevo.

El cambio comunicativo que se adelantó al comienzo de esta memoria tiene que ver con la naturalidad y la cercanía. En este hay más rienda suelta en el ejercicio de ser una misma y hablar como si se conociera a la otra persona. Es un cambio amable, cercano y necesario para un podcast que quiere promover una comunidad de personas sanas y amigables.

Y, por supuesto, ha de estar vigente esa parte personal (de experiencias), de opinión (acerca del tema) y de originalidad (que lo diferencia de otros programas). Se ha trabajado en estos tres elementos y resultado ha sido bastante bueno.

Tercera memoria y documentación

El episodio anterior obtuvo críticas y mensajes muy positivos, como *“No quería que acabara, quería seguir escuchando”*. *“Me ha parecido muy interesante el experimento”*. *“Tengo ganas del próximo de romantizar tu vida”*. Por parte de gente cercana.

La estética del canal, ha gustado mucho más que la primera. Es más acorde a lo que se cuenta en los programas y está más dotado de elegancia y minimalismo. Por esta misma razón, no se cambiará el color del fondo ni la tipografía.

Lo único que sí se ha hecho ha sido añadir a la portada otro título en negro, como en el anterior pero con otras palabras. En este caso es: *“Romantizar tu vida. ¿Es un acto de amor propio?”*. Y se han añadido tres fotos para que la portada no sea plana.

Si tiene color, imágenes neutras y llamativas, será más propenso a ser el elegido por los usuarios para verlo.



La portada del tercer episodio queda así.

¿Por qué este tema?

Se ha elegido este porque está siendo tendencia en otras plataformas. Pese a tener una estética amable y deseada, no todo el mundo entiende el trasfondo de lo que este hábito significa.

Muchas personas creen que romantizar su vida es colocar un libro al lado de una bañera con velas y sacar una foto. Cuando eso es una especie de bodegón, o, más bien ese término tan nuevo de “posturear”.

El tema tiene más que ver con la felicidad, saber estar solo, fomentar la paz interior, hacer crecer el amor propio, que con las fotografías y publicaciones de Instagram. Aunque no se prohíbe hacerlas en caso de que la persona quiera.

Si en Google se busca la oración “Romantizar tu vida”, lo primero que aparece es un a entrada a un artículo de la revista In Style Mexico que se titula “Qué es romantizar tu vida y cómo hacerlo”, escrito por una redactora llamada Susy Lima, el ocho de noviembre de 2021. Es bastante reciente.

Una vez dentro de esta página, se ve que está en el partido de Cultura y el título se ha alterado: “TikRok nos enseñó cómo romantizar nuestra vida con estos pasos”. Lima lo expresa así a continuación: “Básicamente es tomar todo lo que nos rodea como un lienzo para pintar exactamente cómo queremos que nuestra vida realmente se vea. Eso no quiere decir que a partir de mañana tendrás que gastar más o que será imposible mantener el paso a cierto estilo de vida, sino todo lo contrario”.

Concepto con el que, aunque muy desacuerdo se esté, se pasa por alto la salud emocional y el amor propio que este hábito esconde. ¿Por qué crear una imagen bonita de la vida de uno mismo si puede vivirla igual de bien sin mostrar nada?

En este episodio se pretende diferenciar “romantizar” con “posturear”. Una primera refleja el amor propio de la persona para sí misma, eligiendo un estilo de vida y haciendo de este en más cómodo para realizar actividades y el segundo término solo es posible si se hace una foto y no se disfruta lo que se ha preparado en una especie de bodegón de velas y libros.

Si se hace con el afán u objetivo de enseñar, demostrar algo, sin pensar en la paz interior y disfrutarlo íntimamente primero, sí que es un caso de “postureo” o de enseñar aspectos de un momento más privado.

Que no se reniega del hecho de romantizar aun aspecto de la vida y hacerle una foto. A veces queda tan idílico que el deseo de enmarcarlo es natural. Pero primero habría que pensar en la paz interior.

¿Por qué romantizar la vida va más allá de vivir algo como el inicio de Pinterest? Porque entran elementos fundamentales que alteran a mejor la vida y estado de ánimo de la persona que lo lleve a cabo. Estos tres aspectos positivos son:

El bienestar emocional, el amor propio y pasar tiempo a solas.

¿Cómo entran en juego?

Estos elementos entran en juego en la salud emocional de los sujetos cuando viven acorde a su estilo de vida deseado. En este caso se habla de uno saludable, afable y lleno de motivos que marcan la personalidad de alguien, como objetos, emociones, deportes, aficiones.

Un ejemplo claro y recurrido en plataformas sería preparar un baño caliente de espuma, con velas alrededor de la bañera y un libro.

No se trata de cambiar un determinado estilo de vida sino de hacer del momento de estar solo algo bello y apetecible. Modificar rincones de casa y hacer de momentos de trabajo algo incluso deseable y motivador.

Realizando esto la persona se siente mucho mejor consigo misma y disfruta de un tiempo de calidad. Además, marcaría el ritmo de su día y sería una especie de protagonista.

La documentación para este episodio ha sido la plataforma TikTok, la inspiración en las imágenes de Pinterest, el blog de “Floreciendo”, en la entrada del dos de agosto de dos mil veinte: “Romantiza tu vida”. También se ha usado el libro de Elizabeth Clapés, “*Querida yo: Tenemos que hablar*”. Y vídeos como los de Nancy Loaiza en Youtube, “*Formas realistas de romantizar tu vida*”.

En este programa ha tenido cabida, por primera vez, el humor y la ironía. Se ha hablado de literatura y se ha usado el tono crítico en cuanto a ciertas lecturas, pero la crítica ha sido sana. Es más fresco y más natural.

Paulo Coelho, el autor de “El camino del arquero” ha tenido gran cabida, de hecho se ha usado un fragmento para citarlo, siendo una parte más literaria ya que se genera una metáfora de amor propio y la “soledad elegida”, que no es igual a la soledad negativa.

La web “Mente y psicología” ha servido para recuperar y mencionar beneficios de pasar tiempos a solas, aprendiendo a hacer las cosas que a uno les gustan de una manera solitaria y necesaria.

Guiones de apoyo

Primer guión

Bienvenidos, por fin, a este primer episodio de “That Blondie”. Tenía muchas ganas de lanzarme al mundo del podcast, ya que considero que la comunicación es muy importante y capaz de lograr cambios bastante grandes y buenos resultados en nuestro día a día.

Yo soy Carla, y he creado este canal o “vía de contacto” para compartir unos minutos al día y charlar sobre cosas que pueden ser positivas o, incluso necesarias. Al final, todos queremos el mismo objetivo, que es reducir el estrés, dar la mejor versión de nosotros mismos, lidiar con la ansiedad lo mejor posible, ya que esta nunca desaparece. Por estos motivos, he ido preparando este programa. Así ampliamos conocimientos, aportamos diferentes puntos de vista y pasamos un rato tranquilo alimentando esa paz interior, que hoy en día se necesita bastante.

Este primer episodio será más breve que los siguientes y, como habréis podido leer, trata de hablar con ilusión. Después de pensar muchos días con qué tema dar el pistoletazo de salida, he decidido que el mejor es este. Yo, antes de empezar, quisiera decir que no soy psicóloga, de hecho, estoy terminando mi carrera de Periodismo. Pero reconozco que cualquier información que de por aquí parte de una base de documentación rigurosa, lecturas, psicólogos y experiencia propia.

Al final de este proyecto, espero que seamos una comunidad sana, con gente “preocupada” en ser su mejor versión, que crezcamos emocionalmente juntos en este proceso y que, por supuesto, nos sintamos mejor y logremos cambios a largo plazo.

Así que comienzo el programa añadiendo un contexto, que a medida que vaya avanzando, se entenderá muchísimo mejor:

Hay una serie española que se llama “Allí abajo” y bueno, pues muestra los paralelismos que existen entre el norte y el sur; con su gente, costumbres, ... etc. Y aquí hay un

personaje, que lo interpreta el actor Mauricio Peña y en la serie se llama Don Benito Benjumea.

Hace de un señor mayor sevillano que es millonario. Pero lo curioso no es eso, lo interesante es su papel. Es como una presencia ubicua, es decir, que está en todas partes. Entonces cuando un personaje principal tiene un momento de crisis existencial, ansiedad, mil preocupaciones... Pues él aparece de repente en el fondo del lugar de la escena y suelta un discursito alegre y ameno que reconforta al personaje y ayuda a que este tome las decisiones.

Al final todos queremos un Benito Benjumea en nuestras vidas, yo lo pienso mucho. Es esa clase de persona que no aconseja desde el desprecio o las malas formas, sino que te ayuda a descubrir lo bueno que tienes, que sabe escuchar y que habla con ilusión de la vida, las pasiones, la amistad y

todo lo que rodea a este personaje. Además tiene unas pinceladas muy graciosas que lo hacen más cercano.

A lo que vamos pues, es que hablar con ilusión es como a la pizarra una tiza blanca. Y que necesitamos en nuestras vidas a personas, amigos y familiares que hablen con ilusión de aquello que les gusta. A mí me encanta escuchar a mis amigas con ilusión de algo que han descubierto o les ha pasado. No hace mucho estaba por el centro de Sevilla con una amiga hablando de esto; del coraje que sentimos cuando hablamos así con tanta ilusión y la otra persona coge el móvil, no escucha, te corta o no le da valor a la comunicación que estás compartiendo con ella.

Y lo cierto es que no podemos hacer nada, salvo quedarse con un sentimiento agrisado y obligarnos a nosotros mismos callar. Cosa que molesta.

Hablar así con alguien, abriendo mucho los ojos, sonriendo, haciendo gestos con las manos, creo que es uno de los mejores regalos verbales que podemos hacerle a nuestro oyente, en caso de tener confianza con este para que sepa algo de nosotros mismos. Si lo piensas es como vaciarte en un recipiente y ofrecerle saber cosas que son importantes para ti.

Por eso me gusta tantísimo este personaje. Porque no se ofende rápido, sigue comunicando y siendo él mismo. Valora las cosas buenas y las hace saber. Siempre tiene algo bueno que decir, transmite su alegría e ilusión. Que eso es lo más importante, que la transmite.

Me gusta pensar que, siempre tendremos a alguien así, o que somos nosotros mismos a veces este personaje. Que hablar así es algo bueno y hasta poderoso porque es capaz de liberar químicos naturales del cerebro y cambiar el estado de ánimo. Cuando uno habla de lo que le gusta, es hábil hasta para emocionar a una audiencia dispuesta a escuchar.

Y yo, que me paré mucho a pensar en esto, quise buscar los beneficios y el lado psicológico de la comunicación cuando se emplea la ilusión y he descubierto la importancia que la comunicóloga Aline Beatriz Suárez del Real Islas le da a este tema.

En un artículo para personas que no tenían ilusión, se sentían solas y en una etapa gris, el primer consejo que dio fue: *“Expresa lo que sientes abiertamente” con personas cercanas, y*

añade: “Si queremos recuperar la ilusión, debemos comenzar por desahogar y aprender a expresar, dominar y canalizar nuestras emociones para que no sean ellas quienes nos dominen a nosotros.”

Y, por supuesto, aportar ayuda. Sea como sea y de la forma que sea, siempre hay que ayudar a otros. Siempre pienso que no sé las guerras que uno libra en casa, en la familia, trabajo o en su mente, por eso hay que mostrarse agradable con los demás, por si acaso le regalamos unos minutos buenos al día. Esto, además, es algo que dice mucho de cómo es una persona. Al final, nos queremos relacionar con personas que nos aporten paz y tranquilidad mental, que nos animen a ser mejor, nos

comprendan... Nadie querrá a la larga rodearse de gente que te habla mal, te grita, menosprecia, humilla o te hace sentir mal.

¿Dónde veo yo el problema? Bueno, veo varios. Pero el principal es que estamos más acostumbrados a ver normal que una persona hable mal de algo, o use un lenguaje de queja cuando vaya a contar algo. También vemos ya natural que una persona que hable con ilusión sea más inmadura, o no se le tome en serio, que sea “tonta”. Porque hay quienes ven que ser risueño es lo raro, y que lo normal es hablar desganado, borde o sin cariño.

Por eso me gusta la gente como Benjumea que, aun siendo ficticio, aporta encanto. Y precisamente analizando este papel, pensé que es un ejemplo magistral de la clase persona que te reconforta. Y en estos días, encontrar a alguien así es complicado.

Recuerdo un diálogo entre él y un celador en la serie. El celador estaba mal por su trabajo, sentía que había fracasado y que no era una profesión importante como la de un doctor, por ejemplo. Entonces Benito Benjumea, después de escucharle atentamente dijo: *“A mí el doctor me ha arreglado la cadera, pero si no fuera por ti no tendría ganas de usarla”*. O algo así. El caso es que le dio a entender que, aunque no tuviera un trabajo importantísimo, aporta otras cosas que son necesarias para vivir con ilusión.

Y hasta aquí el primer episodio, charlando de lo bueno que es emplear la herramienta de la ilusión en nuestra comunicación. En el próximo episodio vamos a hablar sobre la comunicación interna. Algo a lo que debemos prestarle más atención y que pasa desapercibido, así valoraremos cómo nos hablamos a nosotros mismos y si afecta bien o mal.

Repito: tenía ganas de lanzarme a este proyecto y espero que os guste. Por descontado acepto ideas para nuevos temas que creáis interesantes.

¡Un abrazo y hasta el próximo episodio del jueves!

Segundo guión

¿Qué tal? Buenas tardes y bienvenidos a un nuevo episodio.

Antes de empezar con el tema de hoy, quería dar las gracias. A los conocidos, por dar ánimo, a Irene Tenorio, quien me ha dado los mejores consejos y a los desconocidos, por el interés y las preguntas.

Estoy contenta, y os lo quería decir algo:

Es curioso que, para todo lo que se hace, se acaba desarrollando un estilo personal. Y estoy contenta de haber logrado (digamos) esa cercanía. Porque al final hay elementos que salen solos cuando estás

a gusto. Y, yo, cada día que preparo algo, ya sea un tema, o la grabación, pues recuerdo que lo van a escuchar más personas que sí me conocen a las que no. Entonces sé que puedo ser natural y transparente. Que en la calle me pasa más de lo mismo, me encanta pararme con todo el mundo, conocer personas y todo eso.

El caso, es que me lo tomo como si te tuviera enfrente de ti, y eso es muy guay. Además, tampoco es que aquí exista la necesidad de una formalidad, ya que no tratamos noticias, o no apporto información nueva como en el telediario. Ya que para eso hay otras modalidades y ya se sabe que la que yo he escogido tiene que ver con el bienestar, la reflexión y la mejora de muchos aspectos. Es lo que me interesa y lo que creo que se me da bien de cara a seguir investigando dentro de las Ciencias de la Comunicación e Información, que tanto me gustan.

Así que tú, tómate este podcast como “tu ratito de buena vibra”. Para desconectar.

Y bueno, nos adentramos al tema. ¿De qué hablaremos a continuación? Pues un tema que a mí me apasiona, que cada día busco más información o descubro. Y es la comunicación interna.

Quizá, pues comenzando, diría que la preocupación por esto me llegó un día en Sevilla, de hecho creo que fue hace justo dos meses, por estas fechas o así. Estaba en el sofá viendo una serie y era un momento en el que tenía mucha ansiedad y mucho nervio dentro. Recuerdo que tuve un pensamiento muy malo de manera innata, que me llamó la atención y me hizo un “click”.

En este pensamiento, yo misma me decía: “Carla, tía, es que eres incapaz de verdad”. Y tras eso, pensé: “¿Es verdad que me acabo de decir esto?”. Lo último que yo pensara era escuchar de repente un pensamiento que llevaba días deambulando por la cabeza. Y aquí ya empecé a leer artículos científicos, psicológicos y buscar vídeos acerca del tema.

Y ahora que ya he dicho cómo me di cuenta, porque también podría haberlo dejado pasar, os cuento lo que encontré...

Lo primero que descubrí vino de la mano de una psicóloga valenciana, que ya previamente conocía por su web y ella hablaba de que una buena comunicación con uno mismo es fundamental. Las personas que mantienen un buen diálogo interno son más felices que aquellas que no le prestan importancia. Que si lo dice ella que recibe a varios pacientes y sabe cómo piensan y cómo se hablan, es curioso y necesario.

Me llama también la atención el estudio que realizó el profesor y escritor Ethan Kross en la Universidad de Michigan (es quien dirige el Laboratorio de Emoción y Autocontrol). De acuerdo, pues Kross demostró que aquellas personas que se hablan bien y, lo más importante, que incluso se

llaman por su nombre (se hablan en tercera persona) son personas con más tendencia al éxito. Además, esto favorece la atención y concentración, dando lugar a un margen de inteligencia que puede ir creciendo.

Antes de pasar a las observaciones que he realizado sobre el tema, quiero explicar este experimento, porque es interesante. Los participantes comenzaron a pensar y reflexionar sobre experiencias dolorosas de su pasado. Pero tenían que hacerlo usando el pensamiento en primera persona y luego en tercera. Para ello se usó la resonancia magnética, que iba recibiendo toda la actividad.

El resultado fue que los participantes habían mostrado menos actividad en una región del cerebro que está asociada a la reflexión de las emociones dolorosas. Por tanto, sugiere una mejor regulación emocional.

Bueno, sin duda, es interesante plantearse este modus operandi cuando estemos bajo presión o queramos salir airosos ante algo que nos siente mal.

Pues bien, aprender eso me hizo replantearme tres cosas, son las siguientes:

La primera, que si influye para bien, la mala comunicación influye para mal. Es algo obvio. También es obvio que día a día nos ocurre algo como tropezarnos por la calle, o se nos cae algo al suelo, por ejemplo, y lo primero que pensamos es “Qué inútil soy” “A ver para qué digo esto”.

Y, ¡ajo! Es natural, somos humanos y esos pensamientos afloran ante un estímulo de vergüenza o de disgusto.

Entonces, si estos pensamientos o llamadas negativas en la mente siguen desarrollándose, y no se presta atención, puede desembocar en la creación de pensamientos de culpa, de fatiga, de derribo. Incluso puede haber una depresión incipiente. Y hay quienes no saben que al igual que la mente tiene poder, la comunicación es la varita mágica.

Uno, hablando en su pensamiento, puede arreglarse mucho o auto destrozarse la moral y la seguridad en sí mismo. Desde aquí te lanzo el consejo de que, si te sientes identificado, y crees que no tienes una buena comunicación interna y estás perdiendo la visión de tus facetas buenas, de tener pensamientos reconfortantes, cuéntaselo a alguien de confianza, refúgiate en esa persona y pide ayuda, porque la mente es muy compleja para llegar a estudiarla bien pero sí hay especialistas que te pueden ayudar a ver el camino más claro.

Lo segundo, es que me paré a pensar esto, para contarlo por aquí y me puse en varios escenarios. Dije “Esto puede ser complicado, porque si estás pasando un mal momento o no estás rodeado de gente que te ayude en caso de estar mal, pues quizá no sirva y el pensamiento sea de que hay gente que te habla mal, sientes desprecio”.

Pero pensé más todavía y dije: “Vale, no puedo manejar cómo me hablan los demás, si lo hacen con cariño o con desprecio. Pero no porque alguien me hable con desprecio signifique que tenga que creérmelo y mucho menos hablarme así”.

Es decir, si alguien nos hace sentir mal empleando la comunicación, no podemos controlarle las maneras, las palabras ni la educación. Pero nosotros sí podemos controlar nuestro diálogo interno. Nosotros, somos, por así decirlo, una barrera, entre lo que la otra persona me dice y lo que no dejo pasar al plano de mis emociones. Entonces, cuando algo es de carácter humillante, grosero o descuidado, podemos respetar que piense así, sin alterar nuestra expresión interna.

Por eso mismo, ya que puedes elegir cómo hablarte y cuidarte, pues no emplees una manera dañina. Comienza poco a poco a mimarte y hablarte bien.

Ten en cuenta que, nadie te lee la mente, así que puedes alagarte cuanto quieras. Y puedes darte los ánimos que tanto necesitas para comenzar a hacer algo.

Y lo tercero y último, es que, partiendo de experiencia personal, diría que comenzar a cuidar tu comunicación interna no es un proceso difícil, tan solo hay que prestar atención a tus sentimientos y pensamientos cuando se presente un dilema o haya que resolver algo.

Otra técnica para estar atentos a cómo eres en tu mente sería meditando, cosa que reconozco que me gustaría volver a hacer porque me sentía más calmada y me ayudaba a verlo todo de otra manera.

Y, antes de decir adiós, te diré algo que me inspiró durante años para volver a coger ganas, ilusión y buenos pensamientos: “Las cicatrices de los campos de batalla se borran si cesan las guerras”. Pues en nuestra mente y día a día igual.

Muchas gracias por el tiempo que has invertido en escucharme, espero que hayas sacado algo importante y... En el próximo episodio abrimos el melón de qué es romantizar tu vida y por qué no viene mal hacerlo.

¡Nos escuchamos pronto!

Tercer guión

Buenas tardes, chicos, ¿qué tal? Espero que os encontréis bien, ya queda muy poco para fin de curso, exámenes y graduaciones. Os deseo lo mejor.

Antes de comenzar, es necesario ser agradecido y decir que, muchísimas gracias por los seguimientos en redes sociales, las buenas críticas y el apoyo.

Bueno, bueno, después de la tormenta viene la calma. Tenía ganas de charlar de esto con vosotros. ¿Por qué? Bueno, pues por una sencilla razón: cuando vives bajo presión, cuando intentas estar a la altura todo el tiempo de lo que se espera de ti, profesional o académicamente, llega un punto en el que explotas.

Y cuando explotas, no siempre es de la mejor manera, ni siquiera la más sana partiendo de la psicología. Pero no está mal, es humano.

También tendemos a querernos más y a decir: “Pues ahora me toca a mí, voy a pensar en mí, actuar por mí y pasar tiempo a solas”. Créeme que soy esta clase de persona, y recomiendo romantizar tu vida cuanto antes. Sea lo caótica que sea, y más ahora después de todo el esfuerzo.

Así que, chicos, ¿qué es romantizar tu vida? Complicado. Eso lo primero, muy complicado explicarlo. Pero yo, que llevo meses haciendo trabajo de campo en esto, creo que tengo las palabras adecuadas para explicarlo y no perecer en el intento:

Romantizar tu vida es un acto de amor propio, que parte del consentimiento, estima y tiempo libre. En base a estos elementos, decides ser el protagonista de tu vida durante una hora al día, durante un día entero, una semana o toda tu vida. Siempre y cuando todas las decisiones tomadas sean a favor de tu beneficio físico y psicológico.

Siguiendo con la explicación ejemplificada en este caso, diría que sería ir a hacerte la manicura, sería ir a tomarte un Aperol Spritz al centro si puedes, sería poner velas y darte un baño de espuma. Y aclaro algo que defenderé toda mi vida: ¡Hacerse las uñas es el mismo acto de amor propio que tomarte una copa de vino viendo la saga Crepúsculo y llorando”.

Si lo necesitas y lo recreas en un escenario real, como tu casa, usando objetos o lo que sea que te guste, que crea una estética o aura en la que te sientes cómodo, adelante.

Ahora bien, hay un dilema. ¡Houston, tenemos un dilema!

¿Qué hay de esa gente que considera que romantizar su vida es hacer todas las actividades súper bonitas y subirlo a las historias de Instagram? Estoy en total desacuerdo, y mira que soy la primera que ve algo bonito o preparo el escritorio para estudiar y le saco la foto, pero no defenderé eso que Pinterest ha creado de “Romantizar tu vida igual a súbelo y enséñalo”.

Esto lo hablé con mi tutora, Irene, que me dijo exactamente lo mismo. ¿Eso es romantizar tu vida y, por ende, amor propio o posturear? Buen argumento y buen debate con los usuarios, la verdad.

En ese momento de videollamada con ella, empecé a reflexionar y pensé que, si se hace por uno mismo sin subir a la red, está bien, de hecho, genial. Pero, la diferencia es que el postreo surge de la necesidad de compartir y romantizar tu vida surge de la necesidad de estar a solas y de ser un acto que suba el amor propio.

Que si después te quieres hacer la foto porque te has comprado flores, un libro y estás tomándote el café más caro de Starbucks, ¡súbelo! Que no pasa nada. El mundo necesita gente que inspire.

Pero, ten en cuenta lo siguiente para saber si estás en un acto de amor propio o en un hecho social de redes fomentado por las expectativas en redes.

Pregúntate: ¿Necesito tiempo para mí? ¿Cómo me sentiré? ¿Cómo hago este momento más deseable o apetecible? ¿Necesito que la gente lo sepa? ¿Voy a realizar esta actividad para fomentar mi salud emocional?

Y ahora, vamos a darle base a estos argumentos desde nuestras amigas favoritas: la psicología y la literatura.

Hay un psicólogo al que yo leo mucho, que se llama Andrés Carrillo. Ojo, que no es cualquiera, está graduado en Psicología por la Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuela. También Diplomado en Psicología Criminal por la Universidad de Carabobo, Venezuela. Y redactor en temas de psicología.

Bueno, pues este profesional del tema escribió un artículo de los beneficios que tiene estar solo en la web de Psicología y Mente, donde excava las maravillas de la soledad elegida, un término que me encanta y muy apropiado para el tema.

No hay que darle tanto bombo a romantizar y romantizar, sino al término “amor propio” y “soledad elegida”. ¡Por que a fin de cuentas es eso!

¡Chicos que no os engañe Instagram ni mucho menos su primo hermano, Pinterest!

Por donde iba, en este artículo se dan parámetros bastante necesarios como, (y voy a citarlos):

-Los momentos de soledad nos dan la oportunidad de conectar con nuestros pensamientos de una manera más íntima.

-Por contradictorio que pueda parecer el tener momentos de soledad nos hace personas más empáticas. Cuando pasamos ratos a solas conectamos mejor con nuestros sentimientos y aprendemos a valorarlos más. O sea, refuerza la empatía.

-La soledad no es sinónimo de aburrimiento, por el contrario, en ella podemos disfrutar realizando actividades que son de nuestro agrado y que no necesariamente tienen que gustarle a nuestro grupo social.

-Mejora el rendimiento personal. Ya que cuando buscamos aumentar nuestra productividad y eficiencia, la soledad puede resultar una gran aliada.

-Cuando aprendemos a disfrutar de nuestros momentos a solas, sin la ansiedad que representa tener la aprobación social de los demás, estamos disminuyendo las probabilidades de apegarnos emocionalmente a alguna otra persona de manera que se cree dependencia. Este ha sido mi favorito, sin lugar a dudas.

-El ser humano es una especie gregaria, Y por lo tanto requiere de la interacción con otros sujetos de su misma especie para lograr la maduración adecuada en las diversas áreas de su vida.

-Si logramos entender que la soledad es buena consejera, pero que no debemos abusar de ella, entonces estaremos listos para aprovecharla de la mejor forma posible.

Y chicos, está claro, no queremos llevar la vida romántica que Emily Bronte enseña en Cumbres Borrascosas, no. Ese romanticismo no es del que estamos hablando, este es del siglo XVII y no era de romantizar, era más bien característico de Espronceda. Y no somos piratas por aquí.

Pero, y alargo el “peeero”, sí que la literatura ha ayudado a bien y a mal en este tema de hoy.

Hay libros que fomentan una irrealidad brutal sobre la vida de chicas de quince años. La culpa la tiene Federico Moccia y Francisco de Paula, sin lugar a dudas. Esa vida italiana de una chica de 16 años en Vespa que va de compras con su amiga, se enamora y todo es un camino de rosas... Moccia, ¿por qué no te callas? Jajajaja.

A esa edad lo lees y quieres lo mismo, y si eres como yo, te frustras porque no tienes ni la vespa ni centro comercial en tu pueblo. Y eso genera estrés por imitar un estilo de vida tan romantizado en una estética idílica. En ese caso italiana.

Pero bueno, sí que hay obras que ayudan a esa soledad, a ese amor propio que se enfoca en uno mismo y en mejorar, como en el caso de “El camino del arquero” de Paulo Coelho, que me encanta y me estoy leyendo.

En la obra se compara la vida, el trabajo, el esfuerzo y las relaciones con los demás como ser un arquero ultra experto que lanza la flecha con una técnica impecable. Entonces a bases de metáforas el autor lo va comparando y es sencillo de leer pero te hace reflexionar bastante.

Os voy a leer una página, en concreto la 43, porque me encanta y es la que viene como anillo al dedo en cuanto a la vida y la presión diaria. Yo comparo estas líneas con el amor propio y saber decir “hasta aquí”, para retomar fuerzas y ganas. El fragmento es el siguiente:

“El arco es la vida: dale toda tu energía.

La flecha partirá un día.

El blanco está lejos.

Pero el arco permanecerá siempre contigo, y hay que saber cuidarlo.

Necesita periodos de inactividad: un arco siempre armado, en estado de tensión, pierde su potencia. Por tanto, déjalo que repose y que recupere su firmeza. Así, cuando estires la cuerda, estará contento y su fuerza intacta.”

Espero que os haya gustado el episodio de hoy, que retoméis fuerzas, que son muy necesarias a veces. Que valores tu tiempo libre y que des lugar en él al amor propio para saber cuidarte y protegerte.

Un beso y hasta el próximo programa.

Conclusión

Gracias a todo lo anterior se puede llegar a una conclusión para este trabajo final. Una síntesis que destaque lo aprendido, lo atesorado y lo más importante del proceso. Sin olvidar la parte reflexiva puesta en la práctica.

Hablar de podcasting es mucho más que entender su forma: archivo, MP4, audio y contenido. Va más allá. Se adentra en las Ciencias de la Comunicación como un nuevo periodismo de servicio, que sí quiere crear una barrera de especialización para los usuarios.

Es una bella forma de volver a confiar en el periodismo y en la comunicación en la era digital. Gracias a esta forma de creación de contenido para usuarios específicos, surge la necesidad del creador (comunicador) de estar actualizado, de contrastar fuentes, de aprender y transmitir. De crear una manera con base específica, al mismo tiempo que nace una comunidad de usuarios que apoyarán al podcaster y surgirá el sentimiento de unión.

Estos elementos son destacables porque marcan el ritmo de la producción social. Como el texto, el mensaje, el medio, el entorno y la realidad. El formato podcast no inhibe estos parámetros necesarios para la comunicación, más bien los expande y los pone en práctica.

Llama también la atención ver cómo en una globalización tan acentuada, sobre todo en 2022, personas cada vez más jóvenes conocen el fenómeno podcasting e incluso parece algo necesario en sus vidas.

Se observa también que, más que por entretenimiento, es por sentirse entendidos, comprendidos y ayudados. Como si esa voz que escuchan calmasen problemas cotidianos y lidias con la ansiedad o estrés. No es algo extraño, de hecho es natural y reconfortante escuchar mensajes de ayuda.

Si hay uno o varios entendidos en psicología que pongan ritmo y nombre a fenómenos que la gente no entiende, se convierte en algo cercano y útil. Además, según la encuesta estudiada en este trabajo, los más buscados son sobre salud emocional.

Esto denota también algo muy humano y entrañable. Es algo que logra la buena producción social de comunicación: la labor de ayudar a otras personas a sentirse mejor. Una característica que cada

profesor repite en primero de carrera: *“Para ser buen periodista, primero hay que ser buena persona”*.

Por este motivo, el desarrollo de este producto final no podía ser teórico. No podía limitarse a las palabras escritas únicamente. Era conveniente darle forma, hacer algo nuevo y dejar reflejado cómo nace un podcast de ayuda emocional, salud, estilo de vida positivo y localizado a encontrar la mejor versión de uno mismo.

Con la base en esta inspiración surgió *“That Blondie”*, que no pretendía quedarse estancado en su entrega final, sino que tiene como meta seguir. Siendo un original que perdure en el tiempo tras finalizar una carrera.

Sin lo aprendido, sin lo puesto en práctica, sin la ayuda de los libros y los profesores, no se habría conocido el proceso de creación desde cero de un podcast fresco, actual y juvenil.

No hay más conclusiones que las ofrecidas por toda esa gente que se beneficia de la información, que la captura y la comparte. El periodismo es la herramienta para cambiar actitudes, denunciar conductas dañinas de la sociedad, enseñar, inspirar y ayudar a los demás.

Ahora sí se le puede decir a Iñaki Gabilondo (haciendo mención al marco teórico), que existe una generación de periodistas jóvenes que usan las herramientas del gigante de Internet para crear barreras en la profesión periodística y que la era de la información en redes cuenta con un periodismo de servicio, especializado, con el objetivo de ayudar y profesional.

Porque, como dijo Gabriel García Márquez, ser periodista es tener el privilegio de cambiar algo todos los días.

Bibliografía y anexos

Aguayo López, V. (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial (tesis doctoral). Facultad de ciencias de la comunicación, Málaga.

Aránzazu Román-San-Miguel, A., & Moreno Espinosa, P (2022). Redacción Periodística en la radio. De la radio convencional al podcasting. (Primera ed). Gedisa.

Arturo Fernández de Velasco Rodrigo (2008). El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.

Blanco, S. (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante. De Universidad de Málaga, XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación.

Blanco, S. (s.f). Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios.

Campbell, G. (2005). There`s Something in the Air: Podcasting in Education. *EDUCAUSE Review*, Vol. 40 (6), 32-47.

Coelho, P. (2003). El camino del arquero. Editorial: Planeta.

Cortizo, J. C. (2018). Podcasting, un mercado que está despegando a lo grande. Recuperado de <https://en.digital/blog/podcasting-un-mercado-que-esta-despegando-a-lo-grande/854>

González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, Vol. 88, 51-62.

González, M.J. & Salgado, C. (2009). Networks of Participation and Communicative Interchanges in Public Radio: Podcasting. [Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting]. *Comunicar*, 33. pp 45-54.

J. Ignacio Gallego Pérez (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Editorial: UOC

Marcelo, J. F., & Martín, E. (2007). Podcasting. Anaya Multimedia.

María Blanco Hernández, Alfonso José López Rivero, Emma Rodero Antón y Luis Enrique Corredera de Colsa (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, número 33. Pp. 53-72.

Pérez, J. I. G., & Gallego, J. I. (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros (Vol. 17). Editorial UOC.

Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: La radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira*, 1(1), 98-126. En internet: https://docs.wixstatic.com/ugd/b08024_18e6cc84f37042fb8d389d614a5d0d13.pdf

Santos, I. T. (2009). Podcast: Manual de podcaster. Marcombo.

Silano, M. F. (2013). La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital. *Revista Médica de Risaralda*, 20(1), 41-46.

Spotify Ltd. (2014). Spotify: música y podcasts (Versión 8.5.9.737) [Aplicación Móvil] Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music>

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*.

Tenorio, I. (2012). La nueva radio: Manual completo del radiofonista 2.0. Barcelona: Marcombo. ISBN: 978-84-267-1772-6.

Vázquez Medel, M. Á. (1999). Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad. *La democratización de los medios*. Sevilla: EMA-RTV.

Anexos

Anexos de ayudas guiadas para la creación de un podcast:

<https://www.youtube.com/watch?v=31RhaOttLP0>

<http://recursostic.educacion.es/blogs/malted/index.php/2012/02/16/podcasts-en-el-aula>

<https://planetapodcast.com/>.

Guía de edición de sonido. PDF recuperado: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9047/2/Audacity_Tutorial1_Interfaz_y_configuracion_basica_de_Audacity.pdf

Para el análisis de los podcasts más escuchados:

Podcast página de inicio de “Entiende Tu Mente, para análisis: "<https://www.youtube.com/c/EntiendeTuMente>

Podcast página de inicio de Jordi Wild, llamado “Wild Project” para su análisis: <https://www.youtube.com/c/TheWildProject>

Plataforma de referencia para producción de podcast:

<https://www.ivoox.com>

Trabajo creativo original. Página de inicio en Youtube “That Blondie”:

<https://www.youtube.com/channel/UCMcUfyYNmtmixD19gfHQkxQ>