



Facultade de Ciencias da Comunicación

Radio Eladio:
de un programa de radio en Internet a
un podcast

Alumno: Eladio González Lois

Tutora: Alba Silva Rodríguez

Grado en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Ciencias da Comunicación en la Universidade de Santiago de Compostela para la obtención del título del Grado en Periodismo

Resumen: Este trabajo analiza el surgimiento, evolución e impacto de *Radio Eladio*, un podcast de entrevistas nacido como programa de radio en 2018 y cuya actividad se extiende hasta la actualidad. Se trata de un espacio de divulgación de información relacionada con el ámbito de la comunicación, y su objetivo fundamental es mostrar el progreso experimentado por un mismo proyecto en base a la adquisición de los conocimientos y destrezas que proporciona el Grado en Periodismo.

Del mismo modo, en base a la observación de *Radio Eladio*, se estudia el podcast como soporte de narrativas periodísticas, sus propiedades, los efectos de convertir un formato basado en audio en un producto audiovisual y, especialmente, la diferencias entre los conceptos de radio en Internet y podcast. Todas ellas son ideas que se apoyan en los cambios, estrategias y pruebas que se han llevado a cabo en el proyecto.

Palabras clave: *Radio Eladio*, podcast, radio, Internet, periodismo

Resumo: Este traballo analiza o xurdimento, evolución e impacto de *Radio Eladio*, un podcast de entrevistas nado como programa de radio e cuxa actividade se desenvolve entre o ano 2018 e a actualidade. Trátase dun espazo de divulgación de información relacionada co ámbito da comunicación, e o seu obxectivo fundamental é amosar o progreso experimentado por un mesmo proxecto en base á adquisición dos coñecementos e destrezas que proporciona polo Grao en Xornalismo.

Do mesmo xeito, en base á observación de *Radio Eladio*, estúdase o podcast como soporte de narrativas xornalísticas, as súas propiedades, os efectos de converter un formato baseado en audio nun produto audiovisual e, especialmente, as diferenzas entre os conceptos de radio en Internet e podcast. Todas elas son ideas que se apoian nos cambios estratexias e probas que foron levadas a cabo no proxecto.

Palabras chave: *Radio Eladio*, podcast, radio, Internet, xornalismo

Abstract: This paper analyses the emergence, evolution and impact of *Radio Eladio*, an interview podcast born as a radio programme in 2018 and whose activity extends to the present day. It is a space for disseminating information related to the field of communication, and its main objective is to show the progress experienced by the same project based on the acquisition of knowledge and skills provided by the Journalism's Degree.

In the same way, based on the observation of *Radio Eladio*, the podcast as a support for journalistic narratives, its properties, the effects of converting an audio-based format into an audiovisual product and, especially, the differences between the concepts of Internet radio and podcast are studied. All of these are ideas supported by the changes, strategies and tests that have been carried out in the project.

Key Words: *Radio Eladio*, podcast, radio, Internet, journalism

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
1.1 Objetivos.....	8
1.2 Limitaciones.....	8
2. Marco teórico.....	9
2.1 El audio y las nuevas narrativas: el caso del podcast y la radio en Internet.....	9
2.2 Tipos de podcast.....	12
2.3 El podcast y la democratización de la difusión de contenidos basados en audio: paralelismo con el blog.....	14
2.4 El podcast y la influencia de YouTube.....	15
2.5 El sonido, la imagen y cómo se influyen mutuamente.....	22
2.5.1 La imagen en el podcast.....	24
2.5.2 La imagen en los podcasts de éxito.....	26
2.6 El podcast como narrativa periodística informativa.....	30
2.6.1 Géneros periodísticos informativos en el podcast: la noticia...32	
2.7 Los principales géneros periodísticos interpretativos desde la perspectiva del podcasting.....	33
2.7.1 La entrevista.....	34
2.7.2 El reportaje	38
2.7.3 La charla o tertulia.....	40
3. El proyecto.....	42
3.1 Nacimiento e idea original: <i>Ames Radio</i>	42
3.2 Análisis estratégico de <i>Radio Eladio</i>	44
3.2.1 Misión, visión y valores del proyecto.....	44
3.2.1.1 Misión.....	44
a) ¿Qué se hace en <i>Radio Eladio</i> ?.....	44
b) ¿Para qué lo hace?	45
c) ¿Cómo lo hace?	45
3.2.1.2 Visión.....	45
3.2.1.3 Valores.....	45
3.2.2 DAFO: Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto.....	46
3.2.3 Justificación de las plataformas elegidas para publicar el programa.....	48
3.3 Nombre e imagen del proyecto: origen y justificación.....	48
3.3.1 Origen y justificación del nombre.....	48
3.3.2 Origen y justificación del isologo.....	49
3.3.2.1 Justificación de la tipografía empleada.....	50
3.3.2.2 Justificación de los colores empleados.....	50
3.4 Preproducción y producción en cada una de las cuatro temporadas.....	54

3.4.1	Selección, contacto y coordinación de invitados.....	55
3.4.1.1	En la primera y segunda temporada.....	56
3.4.1.2	En la tercera y cuarta temporada.....	56
3.4.1.3	Clasificación de todos los entrevistados del programa por ámbito en el que desarrollan su actividad profesional.....	57
3.4.2	Escalaleta y guión en las cuatro temporadas.....	62
3.4.2.1	La escalaleta.....	62
3.4.2.2	El guión.....	63
3.4.3	Medios técnicos utilizados (vídeo, audio y otros recursos).....	66
3.4.3.1	En la primera temporada.....	66
3.4.3.2	En la segunda temporada.....	67
3.4.3.3	En la tercera temporada.....	68
3.4.3.4	En la cuarta temporada.....	68
3.5	Posproducción.....	69
3.5.1	Edición de audio.....	69
3.5.2	Edición de vídeo.....	70
3.5.3	Miniaturas.....	71
3.6	Evolución del programa a lo largo de sus cuatro temporadas: de un programa de radio en Internet a un podcast.....	74
3.6.1	El punto de inflexión marcado por la pandemia.....	75
3.6.2	Evolución del formato.....	77
3.6.3	Evolución de las temáticas.....	79
3.7	Redes sociales utilizadas.....	80
3.7.1	Tono y lenguaje empleado en redes sociales.....	80
3.7.2	TikTok.....	82
3.7.3	Facebook.....	84
3.7.4	Instagram.....	86
3.7.5	Twitter.....	87
3.8	Repercusión del programa.....	89
3.8.1	En YouTube.....	89
3.8.1.1	Cifras de los episodios de <i>Radio Eladio</i> en YouTube (individualmente, por temporada, y reproducciones medias por episodio por de cada temporada).....	90
3.8.2	En las plataformas de audio (Ivoox y Spotify)	93
3.8.2.1	Ivoox.....	93
3.8.2.2	Spotify.....	94
3.8.2.3	En el conjunto de las plataformas de audio.....	94
3.9	Comentarios.....	94
3.9.1	Comentarios en los episodios con vídeo (en YouTube).....	94
3.9.2	Comentarios en los episodios sin vídeo (en Ivoox y Spotify).....	95
3.10	Aceptación de <i>Radio Eladio</i>	96

3.11 Perfil de los usuarios.....	97
3.11.1 Información que se puede extraer del panel de creadores de Ivoox.....	97
3.11.2 Información que se puede extraer del panel de creadores de Spotify.....	97
3.11.3 Información que se puede extraer del panel de creadores de YouTube.....	98
3.11.4 Usuario promedio de <i>Radio Eladio</i>	99
4. Conclusiones.....	99
4.1 El vídeo aumenta la repercusión y número de reproducciones del programa.....	99
4.2 El vídeo favorece la interacción de los usuarios.....	100
4.3 Existe un perfil de consumidor de podcast claramente marcado.....	100
4.4 Los podcasts son un producto atemporal.....	100
4.5 La entrevista es un género idóneo para el formato podcast.....	101
4.6 Podcast y radio a la carta son conceptos diferentes.....	101
4.7 <i>Radio Eladio</i> muestra una evolución fundamentada en la adquisición progresiva de conocimientos relacionados con el periodismo y los medios de comunicación.....	102
5. Bibliografía.....	105

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el proyecto *Radio Eladio*, un podcast de entrevistas creado en el año 2018 y disponible en las plataformas YouTube, Ivoox y Spotify. Hasta 2020, también era emitido en radio convencional a través de la emisora *Ames Radio* (107.2) con periodicidad quincenal los martes a las 19:30 y los miércoles en redifusión a las 11:30.

Consta de un total de más de 20 episodios y centenares de publicaciones relacionadas con el programa en TikTok, Instagram, Twitter y Facebook. Todo el contenido se reparte en cuatro temporadas que se corresponden con los cuatro años que lleva en emisión y cada uno de los cursos que conforman en el Grado en Periodismo. En la actualidad sigue en activo.

La motivación con la que nace el proyecto es la de servir como espacio para la divulgación de información relacionada con el ámbito de la comunicación en un sentido muy amplio. Es decir, entendiendo que disciplinas tan distintas como la música, la literatura, la interpretación o el periodismo forman parte, en realidad, de una misma área.

Del mismo modo, *Radio Eladio* está pensado como un proyecto complementario a la formación académica recibida de manera paralela. En otras palabras, se pretende que también sirva como una actividad sobre la que ir volcando las nociones adquiridas progresivamente y, en definitiva, mostrar una evolución fundamentada en un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de los medios de comunicación y el periodismo.

La idea original del programa fue propuesta, en un primer momento, a la radio local del ayuntamiento de Ames que, por aquel entonces (2018) contaba con un plan llamado "*Radio Ciudadá*". Este plan consistía en poner las instalaciones físicas de la radio a disposición de los vecinos, siempre y cuando la dirección de la emisora diera el visto bueno y aceptase el proyecto, como fue este caso.

De esta manera, *Radio Eladio* fue grabado y emitido en *Ames Radio* hasta la aparición de la pandemia de Covid-19 en el año 2020. En ese momento, el proyecto se vio afectado por las limitaciones de la situación sanitaria. Además, se creyó que estaba derivando hacia un producto más encuadrable dentro de "radio en Internet" cuando

originalmente nació como un podcast. Así, en el transcurso de la segunda a la tercera temporada se realizan una serie de cambios para cumplir con este objetivo inicial, como difundir el producto únicamente en Internet con todo lo que ello implica.

En este sentido, la idea del proyecto también es mostrar que radio en Internet y “podcast” son conceptos diferentes, puesto que *Radio Eladio* ha podido lograr el paso de un modelo a otro.

1.1 Objetivos:

- Crear un espacio para la divulgación de información relacionada con el ámbito de la comunicación.
- Mostrar la evolución de un programa en base a la aplicación progresiva de los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro cursos del Grado en Periodismo.
- Probar que el podcast no tiene que ser un formato basado exclusivamente en audio, que el vídeo enriquece notablemente el producto final y que la presencia de imagen puede aumentar el alcance del programa.
- Demostrar que el podcast puede servir como soporte de una narrativa periodística o divulgativa.
- Comprobar que la entrevista es un género periodístico que se adapta adecuadamente al formato podcast.
- Transformar un programa de radio en Internet en un podcast.

1.2 Limitaciones:

Las limitaciones que han marcado la trayectoria del programa pueden dividirse fundamentalmente en dos tipos:

- **Recursos financieros:** *Radio Eladio* es un proyecto que no genera beneficios monetarios. Es por esto que los desplazamientos y material empleado suponen una inversión costosa y difícilmente recuperable en términos económicos. Sin embargo, esta es plenamente voluntaria por entenderse necesaria para crear un producto de calidad.
- **Recursos humanos:** Toda la actividad (creación, análisis estratégicos, diseño de la imagen corporativa, contacto y coordinación de entrevistados, elaboración de

guiones y escaletas, grabación y edición de audio y vídeo, publicación y difusión de los episodios, gestión y promoción del producto en redes sociales...) corre por cuenta de una única persona, la cual además no puede dedicarse a tiempo completo al proyecto. De este modo, la cantidad de episodios creados está marcada por la carga de trabajo que todas las actividades envueltas en el proceso suponen para un solo responsable.

2. Marco teórico

2.1 El audio y las nuevas narrativas: el caso del podcast y la radio en Internet

La radio, al igual que la prensa escrita y la televisión, ha ido adaptándose y evolucionando al mismo ritmo que la tecnología y las tendencias de consumo. Esta no supuso el fin de las publicaciones en papel como tampoco significó su declive la aparición del medio televisivo. Los medios, como los géneros periodísticos, son “respuestas culturales a las demandas sociales surgidas en un contexto histórico determinado” (Salaverría y Cores, 2005), por lo que su supervivencia –al igual que su nacimiento- implica necesariamente la existencia de un público solicitándolo. Esto no significa que los medios estén condenados a morir utilizando los mismos formatos, lenguajes y fórmulas que en el momento de su aparición. En el caso concreto de la radio, Internet la ha llevado a buscar progresivamente personalización en sus contenidos, interactividad y autoservicio para poder mantener su presencia en la sociedad (Cebrián, 2001).

En cualquier caso, la clave de su supervivencia es, en un sentido más amplio, su lenguaje particular y característico, el cual lo diferencia sustancialmente de las demás formas de comunicación convencionales. Su código se basa en la capacidad de expresar a través del sonido, siendo la música, la palabra y los efectos sonoros los tres pilares fundamentales en los que se sustenta, aunque en la actualidad estos paradigmas sean cada vez más difusos, maleables y menos fijos (Moreno y Espinosa, 2020).

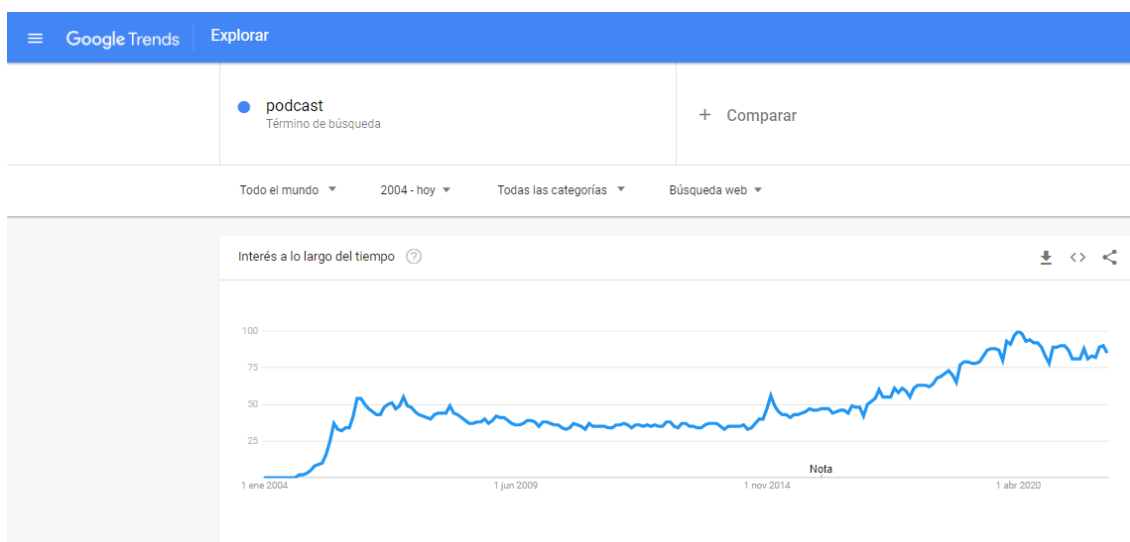
En esta línea, las posibilidades que ofrece Internet han propuesto –en cierto modo, obligado- a la radio a modificar paulatinamente el idioma en que se comunica. Si bien la

imagen y el diferido habían sido conceptos antagónicos al medio a lo largo de su historia, la llegada y popularización de la red acabó logrando que el texto, el vídeo y el audio se unieran en un nuevo formato que, además, puede ser consumido a la carta y sin la necesidad de contar con un transistor. Hablamos, por supuesto, del podcast. El origen del término no está del todo claro. Algunos autores afirman que proviene de juntar las palabras “iPod” –el icónico reproductor mp3 de Apple- y “*broadcasting*” –que se traduce al español como transmitir- (Pascual, 2019:5). Sin embargo, otros autores afirman que proviene de “P.O.D” –*Public on Demand*- y, una vez más, “*broadcast*”; una transmisión a demanda del público (Parlatore et al., 2020). En cualquier caso, el podcast se caracteriza, fundamentalmente, por enviar el contenido al oyente a través de una red social o plataforma digital de audio, vídeo o basada en texto (como puede ser YouTube, Spotify, Ivoox, Apple Podcast o un diario online). En sus inicios, como ocurrió con los primeros medios de comunicación que decidieron volcar sus contenidos en Internet -la que se conoce como la era del “*shovelware*” (Bardoel y Deuze, 2001)- los podcasts no eran más que resubidas a portales web de productos que con anterioridad habían sido difundidos a través de las ondas. Como mucho, la mayor modificación que estos podcasts presentaban con respecto a la versión original era la supresión de ciertas partes del producto -como cuñas publicitarias- o la adhesión de caretas y ráfagas. Entonces ya se podía hablar de radio a la carta, pero sin contenidos netamente originales -es decir, creados específicamente para publicarse en Internet- y en un panorama muy distinto al de hoy, tanto en lo que atañe a las tendencias de consumo como a la tecnología de la que se disponía dos décadas atrás.

De esta manera, tanto las emisoras privadas como los mismos usuarios comenzaron paulatinamente a prestar cada vez más atención a esta nueva forma de contar hasta convertirse en un formato exitoso. Tanto es así que, incluso, España para el año 2021 fue uno de los países de Europa Occidental donde más triunfó el podcast, siendo el público menor de 35 años el que muestra más interés por el formato (un 51% del total de los usuarios pertenecen a esta franja) y las temáticas especializadas las que más éxito tienen entre ellos (Amoedo y Moreno, 2021). A nivel global, con lo que nos encontramos es con que, aún alcanzando un pico de popularidad en el año 2005 –año en el que, por ejemplo, fue elegida palabra del año por el New Oxford American Dictionary (BBC, 2005)-, el podcast ha ido aumentando su popularidad

progresivamente cada año hasta, en la actualidad, ser casi cuatro veces más buscada que en el que podemos considerar su año de eclosión (Google Trends, 2022).

Figura 1: Evolución de las búsquedas en Google de la palabra “podcast” desde 2004 hasta 2022



Fuente: Captura de pantalla de la herramienta Google Trends

Indudablemente, el crecimiento en la oferta y la demanda de este producto se justifica con la popularidad de Internet, un medio que en España en el año 2000 contaba con solo un 13,62% de usuarios sobre el total de la población, y que para el año 2016 ya era utilizado por más del 80% de la población total (Statista, 2020) Los contenidos a la carta, a los que accedemos a través de la red y que están destinados a ser escuchados cuando y donde el usuario quiera, son un signo de nuestra época y, de la misma manera, “son la clave identitaria de los podcasts” (Parlatore et al., 2020;11).

Algunos autores, como Cebrián Herreros, definen al podcast como “una prolongación de la ciberradio que la convierte en portable, nómada y desconectada de la red en el momento de la audición” (Cebrián, 2009). Sin embargo, esta definición se asemeja más a lo que hoy conocemos como “radio a la carta”. Esta consiste en un servicio ofrecido por un medio de comunicación radiofónico que se basa en el volcado de un programa completo –o un fragmento– en una plataforma digital para que los usuarios puedan escucharlos en el momento que deseen, ya sea descargándose los episodios o escuchándolos en streaming (García y Giambona, 2020). Sería, precisamente, el

contrapunto del podcast. Mientras que una se resume en la ya mencionada acción de volcar en una plataforma un producto que haya sido previamente en las ondas, el podcast sería una producción específicamente destinada a difundirse en Internet. José Antonio Gelado, creador del primer podcast en español, sitúa el origen del podcasting en “las tecnologías ya existentes como los blogs y el formato MP3 (...), pero que hasta ese momento no se habían utilizado conjuntamente” (Gelado, 2006). Es decir, una visión del podcast más próxima al concepto de un blog que emplea la voz y los efectos sonoros en lugar de limitarse a elementos textuales que, desde otra perspectiva, a una extensión de la radio en Internet.

Así, aunque la radio a la carta y el podcast comparten tecnología, conviene marcar su diferenciación, pues no son estrictamente lo mismo (Panadero, 2020). De este modo, en español, el primer podcast, propiamente entendido como una producción original, es “*Comunicando*”, del periodista José Antonio Gelado en el año 2004. Por el contrario, si pensamos en los primeros programas de radio volcados en la red es algo más complicado señalar un pionero, ya que se producían muchas resubidas no oficiales.

2.2 Tipos de podcast

Del mismo modo que los contenidos difundidos en radio y televisión, los podcasts pueden clasificarse en distintos tipos en función de sus características formales y temáticas. Esto quiere decir que cuando hablamos de un podcast, a nivel técnico y formal no hablamos de un producto concreto que deba reunir una serie de ítems para poder ser reconocido como tal, sino de un formato basado en un archivo digital de audio identificado con una etiqueta RSS (Tenorio, 2008), es decir, un formato que usa la tecnología XML para compartir contenidos en Internet. En este sentido, las posibilidades son infinitas.

Pascual (2019:7) clasifica en seis tipos distintos a los podcasts:

1. **Los radiotelevisivos:** aquellos que presentan las mismas características que los programas clásicos de radio o televisión, pero que en lugar de distribuirse en los medios convencionales se publican en formato podcast. Un ejemplo podría ser el podcast conversacional *Yo, Interneto*.

2. **De entrevistas:** Como el podcast *The Wild Project* del youtuber Jordi Wild o *Radio Eladio*. Una tipología en la que buena parte del protagonismo recae sobre los invitados, en torno a los cuales también giran las temáticas tratadas.
3. **Congresos, convenciones y conferencias.** Fundamentalmente, contenidos divulgativos de distinta índole, como el podcast *Conferencias*, de Borja Vilaseca
4. **Educativos y formativos:** En los que se instruye al oyente acerca de un tema concreto. Un ejemplo es *Encuentra tu persona vitamina*, donde Marian Rojas explica aspectos relacionados con la psicología y la salud mental.
5. **Resúmenes y comentarios de actualidad:** Normalmente, píldoras diarias que condensan y explican los acontecimientos más relevantes de la jornada. En España, uno de los referentes es *Un Tema Al Día*, producido por elDiario.es y dirigido por Juanlu Sánchez.
6. **De viajes y experiencias:** En los que se relatan historias relacionadas con viajes y otros tipos de vivencias personales. Pertenece a este tipo *La Maleta de Carla*, de la periodista Carla Llamas.

Además, en función del tipo de archivo que utilice el producto, el mismo autor establece una diferenciación entre podcast de audio (programas almacenados en formato MP3, WAV o similares), podcast de vídeo (que utilizan principalmente el MP4) y “*screencasts*” (narraciones de audio en las que además se muestra simultáneamente una grabación de la pantalla de un ordenador y, en algunos casos, al locutor).

Por otro lado, el podcaster Iván Patxi Gómez en su libro *Objetivo Podcast* añade algunos tipos más a la lista de Pascual:

- **Monográficos de un solo integrante:** Formato en el que solo interviene un locutor que, durante un tiempo determinado, aborda un único tema en profundidad por cada episodio, normalmente relacionados entre sí. Este sería el caso del podcast *Frecuencia Fitness*, dirigido y locutado por Daniel Rubio, que trata un asunto concreto relacionado con el deporte y el bienestar en cada capítulo.
- **De artes narrativas:** Narraciones de historias ficticias o reales, audionovelas o recitales de poesía en los que la locución, música y efectos sonoros adquieren una mayor importancia para ambientar el relato. Pertenece a este tipo el podcast

Versos a voces, donde Jos Escolar recita poemas y relatos breves de autores clásicos.

- **De resolución de dudas:** Lo que el autor denomina “efecto Google”. Es decir, espacios dedicados a tratar las preguntas o inquietudes de los oyentes. Es la actividad que lleva a cabo Eduardo Collado en *Podcast de Redes*, especializado en sistemas digitales.

2.3 El podcast y la democratización de la difusión de contenidos basados en audio: paralelismo con el blog

Si algo diferencia al podcast de la radio convencional –en general, de los medios tradicionales- es cómo este ha conseguido democratizar la comunicación. La difusión de contenidos basados en audio ha dejado de estar en manos de unos pocos para, a través del podcast, ponerse a disposición de cualquier individuo que lo desee. Es por esta razón por la cual hablamos de un formato democratizador (Parlatore et al., 2020), ya que un podcaster no necesita un estudio de grabación, micrófonos profesionales, o equipo de producción y licencias para poder difundir el contenido que quiera crear. Únicamente debe contar con conexión a Internet y un dispositivo –como puede ser un teléfono móvil- que le permita grabar su voz.

De alguna manera, también existe un paralelismo entre lo que es el podcast y lo que supusieron los blogs en la primera década del siglo XXI (Blanco, 2006). En su momento, especialmente alrededor del año 2005, el blog experimentó un auge que lo llevó a competir mano a mano con la prensa en Internet y que se asemeja al que en la actualidad vive el podcast con respecto a la radio convencional. Además, el bloguero y el podcaster solamente se diferencian en que su producción final posee un formato diferente. En la práctica, sus metodologías de trabajo son muy parecidas. Suelen ser contenidos que corren por cuenta de autores expertos en determinados temas, los cuales deciden compartir sus historias con usuarios de Internet. De hecho, en un primer momento, fue muy popular el término “*audioblog*” (Fumero, 2005) para denominar el formato propio de los blogs que consistían en grabaciones de voz subidas a la red en MP3 y no en texto; algo a lo que hoy nos referiríamos como podcast.

Así, la práctica inexistencia de requisitos para crear un podcast (Espada, 2018) supone un absoluto cambio de paradigma. A nivel técnico, el podcast solamente se apoya en la tecnología XML –un lenguaje que permite crear páginas web de manera sencilla-, el RSS –una aplicación del XML que sirve para automatizar la distribución de contenidos-, el agregador –un programa que recibe automáticamente los contenidos de la web a la que el usuario está suscrito-, el *feed* –término que se refiere a los documentos que suministran al agregador que lo recibe- y el MP3 –un formato de audio digital comprimido- (Sellas, 2009).

Actualmente, aficionados y creadores no profesionales pueden introducirse en el mismo circuito que las grandes emisoras e, incluso, superarlas. Así, es posible observar cómo productos que nacieron como un proyecto amateur son capaces de alcanzar la misma repercusión o incluso superar a las producciones de grandes emisoras. Son casos como el de *The Wild Project* (más escuchado en Spotify en mayo de 2022) superando, por ejemplo, a *Nadie Sabe Nada* (producción de La Ser que ocupa el tercer puesto en la misma plataforma) o *La Contra Crónica* (que ocupa el cuarto puesto en Ivoox) colocándose por encima de *La Rosa de los Vientos* (de Onda Cero, y situándose en la sexta posición de los más reproducidos). Tienen orígenes muy distintos pero comparten el mismo espacio y tienen el potencial de generar una repercusión similar, algo que habla de su fuerte capacidad democratizadora.

2.4 El podcast y la influencia de YouTube

El audio es el tipo de medio fundamental y característico que define lo que entendemos por podcast. Como ha sido expuesto hasta el momento, el concepto de podcast no está ligado a una temática, duración o tono concreto. El único factor que exige que un producto pueda ser nombrado bajo así es que se trate de un archivo de audio digital difundido en Internet e identificado con una etiqueta RSS (Leiva, 2007). A esto, como se ha señalado previamente, algunos autores añaden que el podcast debe consistir en un producto original. Es decir, una creación destinada específicamente a ser difundida en las plataformas digitales –como puede ser YouTube o Spotify-.

En cualquier caso, la fuerte vinculación del podcasting con el audio proviene de que, en un inicio, los podcasts servían para incluir documentos sonoros en los RSS de los blogs y otros sitios web para que los usuarios pudiesen suscribirse a ellos y recibir el

contenido automáticamente (Sellas, 2009). En un primer momento, el vídeo no estaba en los planes de los podcasters por distintas razones, la mayoría de ellas fundamentalmente técnicas, pero, de hecho, muchas definiciones de podcast no establecen que el podcast sea un formato exclusivamente de audio. La del artículo *Podcast* de Wikipedia en inglés, por ejemplo, habla de “*a program made available in digital format for download over the Internet. For example, an episodic series of digital audio or video files that a user can download to a personal device to listen to at a time of their choosing*”. Es decir, habla de un formato digital que puede consistir en archivos de audio o vídeo. No establece una diferenciación entre “podcast” y lo que algunos autores denominan “vídeo-podcast” (Amir et al., 2021) o “vodcast” (Christensen et al., 2007); ambos términos referidos exclusivamente a aquellos podcasts que no se limitan al apartado sonoro y que emplean audio y vídeo.

A pesar de esto, es sabido que los formatos evolucionan al mismo ritmo que los hábitos de consumo y la tecnología disponible del momento. Es esta razón la que justifica la gran y cada vez mayor relación que existe entre el podcast y el vídeo. En sus inicios, el podcast era consumido principalmente en iPods y reproductores MP3 similares al dispositivo de Apple, pero hoy en día esta labor corre, fundamentalmente, por cuenta de tablets y smartphones. En 2021, solo un 14,97% de los usuarios —empleando una muestra mayormente hispanohablante— utilizaron más frecuentemente una computadora para escuchar podcasts frente al 82,58% que elegía con más asiduidad el Smartphone o la tablet para hacerlo —el 2,46% restante utilizó de manera más habitual un altavoz inteligente como Google Home o Amazon Echo— (Encuestapod.com, 2021). Así, teniendo en cuenta que la gran mayoría de usuarios de podcasts utilizan dispositivos móviles con pantalla frente a cualquier otro aparato, es lógico que el formato se haya ido reformulando para, progresivamente, explotar cada vez más las funcionalidades que ofrecen los dispositivos en los que más son consumidos.

De este modo, si en un primer momento no se concebía que el podcast fuese acompañado por cualquier tipo de imagen o vídeo, en la actualidad una gran parte de los podcasts que se publican por primera vez lo hacen compartiendo el vídeo grabado durante la grabación del episodio —en las plataformas que admiten vídeo, claro—, además de incluir imágenes y todo tipo de contenidos gráficos que puedan enriquecer la pieza. A continuación dos ejemplos de esta tendencia:

Figura 2: *Estirando el chicle* en YouTube. Aparecen rótulos con los nombres de las presentadoras



Fuente: Captura de pantalla de *Estirando el Chicle* en YouTube

Figura 3: *Todopoderosos* en YouTube. El programa se hace con público en directo y hay traducción simultánea en lenguaje de signos.



Fuente: Captura de pantalla de *Todopoderosos* en YouTube

En este sentido, cabe destacar la influencia que ha tenido en el proceso YouTube. Actualmente, la plataforma de vídeo de Google es uno de los espacios más utilizados para compartir y consumir podcasts. De hecho, es donde algunos de los podcasts más escuchados del mundo cosechan sus mejores números. Es el caso de *The Joe Rogan Experience* –líder a nivel global, sumando más de 12 millones de suscriptores y episodios con más de 30 millones de visualizaciones antes de que firmase su contrato de

exclusividad con Spotify por una suma de más de 200 millones de dólares (Bissada, 2022)- o *The Wild Project* –líder en español, con más de 2 millones y medio de suscriptores y un total de más de 800.000.000 de visualizaciones en el canal-.

Tal y como recoge el artículo *Today's Podcast Listener: 2019 National Survey Report* realizado por la Universidad de Florida, Futuri Media y National Association of Podcasting en el año 2019, un 43% de los oyentes entrevistados para el estudio afirmaron que YouTube era su plataforma preferida para escuchar podcast, seguido por Apple Podcast (34%) y Spotify (23%). El resultado de la encuesta podría deberse a que YouTube es, en sí, una de las plataformas con más usuarios del mundo y que muchos de ellos la utilizan por el mero hecho de que están familiarizados con ella y no únicamente por el factor vídeo. No obstante, sea un efecto colateral o no, está claro que el liderazgo de YouTube ha influido en la proliferación de los podcast con vídeo.

Por otra parte -y poniéndonos en el papel de los creadores-, uno de los factores que más han animado a los podcasters a compartir sus proyectos en YouTube por delante de otras plataformas es su sistema de monetización, mucho más sencillo, rentable y con menos trabas que el de competidores directos como Spotify. En la plataforma propiedad de Google los podcasters –o creadores de cualquier otro tipo de contenido audiovisual- pueden generar ingresos a través de Google AdSense –una herramienta de Google que permite a los canales con más de 1000 suscriptores y una cantidad específica de visualizaciones colocar anuncios a lo largo de los vídeos- o a través de las *networks* (Bautista, 2020).

Así, por un lado, los creadores pueden rentabilizar sus creaciones en YouTube en función de la cantidad de anuncios que muestran en sus vídeos -lo que se denomina “pago por clic”; el ingreso de una cantidad por cada vez que consiguen alcanzar a un usuario con su anuncio (Montero, 2018)- o por medio de empresas externas a YouTube –las ya citadas *networks*- que se dedican a ofrecer distintos tipos de servicios a los creadores con quienes establecen acuerdos a cambio de un porcentaje de lo que el canal genere. Cuando un canal está afiliado a una *network*, esta recibe directamente las ganancias y luego se encarga de repartir las ganancias propias y las del creador según el contrato que ambos hayan establecido (Alicia, 2016).

Entonces, mientras la plataforma de Google se basa en la reproducción automática de anuncios a lo largo del episodio sin la necesidad de que sea el locutor quien recite la

cuña publicitaria –el mismo mecanismo que detrás de cualquier otro vídeo en la plataforma-, sus rivales en la lucha por ser la plataforma líder en la escucha de podcasts tienden a modelos más exigentes y menos llamativos para los usuarios. Entre estos, el más popular es la publicidad (Ortiz, Castillo y Carrazoni, 2019). Cabe aclarar que esta publicidad no se refiere al tipo de publicidad que usa YouTube –en la que, de un modo similar a como sucede en la televisión, se reproducen anuncios de forma automática a lo largo del vídeo-, esta publicidad demanda que, de alguna manera, se haga mención al producto o servicio promocionado en el episodio. Esta vía puede resultar más laboriosa para los podcasters que la propuesta de Google. En primer lugar, porque suele ser complicado encontrar esos patrocinios, especialmente si se trata de un proyecto pequeño. Del mismo modo, la idea de recitar una cuña publicitaria o realizar acciones similares en medio de una grabación exige una acción consciente por parte del locutor; un trabajo extra, por pequeño que sea. En el caso de YouTube, una vez que el podcaster active la monetización del episodio no tiene que preocuparse por nada más que elegir cuántos anuncios y en qué momento los quiere mostrar,

La alternativa a la publicidad, en el caso de los podcasts que se encuentran en otras plataformas distintas a YouTube, suele ser la suscripción de pago –modelo estrechamente relacionado con la tecnología original con la que nacieron los podcasts, que era la de las suscripciones RSS que, precisamente, contribuían a fidelizar audiencias (Moreno Cazalla, 2017) o el modelo conocido como “freemium”; basado en poner a disposición del usuario una parte del producto de manera gratuita al mismo tiempo que una parte complementaria requiere de un pago para poder acceder a ella (Pujol, 2010).

En este sentido, en relación a las suscripciones de pago, cabe hacer mención a la importancia que también tiene Twitch en el ámbito del podcasting. Por recorrido y número de usuarios no es comparable a YouTube, pero es donde algunos podcasts de éxito en el ámbito español como *Charlando Tranquilamente* de Ibai Llanos, *Álex al Habla Podcast* del youtuber Alexelcapo o *La Buena Turra* de la streamer Penny Jay estrenan sus programas antes de publicarlos en ningún otro sitio. Los factores que explican este hecho y, en general, el éxito de la plataforma propiedad de Amazon son varios. Por un lado, están factores como la falta de interés de audiencias jóvenes hacia los medios tradicionales (Gutiérrez Lozano et al., 2022). Sin embargo, también son muy importantes las formas de interacción a través de las cuales los usuarios se sienten protagonistas del contenido que están consumiendo (Escorial, 2022). En Twitch, el

“viewer “ –según la terminología empleada en el ámbito- o espectador conecta directamente con el creador a través de su chat. También puede realizar donaciones para que su mensaje aparezca en la pantalla de la retransmisión. En definitiva, una comunicación muy cercana que resulta atractiva tanto para productores como para consumidores de contenido.

Sin embargo, Twitch es un espacio bastante nuevo en comparación con YouTube. Mientras la plataforma de Google nace a principios del 2005 y se considera uno de los sitios web más populares de la historia de Internet (Murolo, 2015), Twitch es creada en 2011 y no es hasta su compra por parte de Amazon en 2014 cuando comienza a experimentar una serie de cambios que progresivamente la llevarían a contar con los millones de usuarios mensuales que actualmente tiene (Sevilla Durán, 2021). De este modo, no sería coherente equiparar la influencia que han tenido ambas plataformas en el mundo del podcasting, por lo que este epígrafe se centra específicamente en YouTube.

En cualquier caso, si seguimos enumerando las razones que explican el hecho de que muchos podcasters elijan la plataforma de Google por delante de otras para difundir sus proyectos, habría que añadir el resto de funcionalidades que posee YouTube que favorecen su éxito. Entre estas está su algoritmo –que permite hacer recomendaciones precisas para los usuarios en función de sus historiales de búsqueda y reproducción-, un reproductor cómodo e intuitivo, YouTube Studio –una herramienta para creadores que proporciona estadísticas e información relevante sobre los vídeos publicados- y el espacio de comentarios –útil para crear y mantener viva una comunidad, y que no está presente en plataformas como Spotify-. De este modo, lo que nos encontramos es que YouTube, según el sitio Hootsuite.com (2022), posee de media 1.700 millones de usuarios al mes, algo que la convierte en la segunda web más visitada del mundo –solo por detrás de Google-; una popularidad que sin duda anima a los creadores y que, por las características de la plataforma, ha potenciado el apartado visual de los podcasts.

Tanto es así que Spotify, una plataforma exclusivamente de audio y principal competidor de YouTube en el apartado podcast, incluyó en el año 2020 una funcionalidad para poder consumir audio y vídeo al mismo tiempo en una selección concreta de podcast. En palabras de la propia empresa, una manera de lograr una escucha más activa del usuario. En cualquier caso, la función no tuvo un recorrido demasiado amplio en la mayoría de países –incluyendo España-, ya que solo aplicaba a

una pequeña muestra de programas –algunos exclusivos de la plataforma, todos ellos en inglés- además de que la función no estaba integrada con un reproductor que resultase cómodo y atractivo para los usuarios. Sin embargo, este hecho también nos habla de la creciente importancia que ha adquirido el vídeo para el podcast, ya que la empresa sueca no había planteado esta función para, por ejemplo, videos musicales. Una de las razones que llevó a Spotify a ampliar sus medios pudo haber sido encontrar un nuevo campo para la publicidad (Vives, 2020), pero también intentar no quedarse atrás con respecto a YouTube en un terreno que, por las propias características del podcast, le debería pertenecer. Hechos que refuerzan esta idea son también los contratos de exclusividad que ha ido firmando en los últimos años con podcasts que triunfaban en otras plataformas, como el ya citado caso de *The Joe Rogan Experience*.

Figura 3: *The Joe Rogan Experience* desde el reproductor de vídeo de Spotify



Fuente: Captura de pantalla de *The Joe Rogan Experience* en Spotify

De todas maneras, independientemente del innegable papel que la plataforma propiedad de Google ha tenido en la relación que hoy mantienen podcast y vídeo, existen otras razones que desde una perspectiva más técnica explican cómo finalmente se ha llegado a este punto. Por ejemplo, es muy útil para visualizar esta cuestión echar mano de un experimento practicado en estudiantes de la Universidad de Leicester (Caan, 2007). El objetivo del estudio era determinar qué método de compartir información – fundamentalmente grabaciones de lecciones o de conferencias- les resultaba más atractivo. Con la muestra de 150 alumnos con la que se contaba para la investigación, el hallazgo fue que los podcasts no eran populares entre ellos. Con una media de 0,30

descargas por usuario, los estudiantes justificaban que no tenían suficiente tiempo y que asociaban más el formato al entretenimiento, y no tanto al aprendizaje académico.

Como alternativa, se decidió comenzar a compartir la misma información utilizando un formato que incluyera vídeo. Concretamente, al ya citado estilo del *screencast* -una narración de audio en la que también se muestra una grabación de la pantalla de la computadora utilizada-. El resultado fue de 1,75 descargas por vídeo de cada estudiante. Una tasa que multiplica cinco veces la obtenida con un formato basado únicamente en audio.

Sin entrar en la comprensión de los contenidos y otros temas que no aplican a la relación entre el podcast y el vídeo que se analiza en este punto, el resultado del experimento refleja cuánto más atractivo puede resultar en un primer momento un mismo contenido si está basado en audio o si además incluye un apartado visual. Este hecho, sumado al ya tratado éxito de las plataformas digitales de vídeo (YouTube, Twitch) sobre el de las plataformas digitales de audio (Spotify, Ivoox, Apple Podcast) nos explican cómo el vídeo progresivamente ha ido ganando importancia en el formato podcast hasta, a día de hoy, ser una pieza presente e indispensable en la mayor parte de los podcasts más exitosos de todo el mundo.

2.5. El sonido, la imagen y cómo se influyen mutuamente

El sonido es “el resultado de percibir auditivamente variaciones oscilantes de algún cuerpo físico, normalmente a través del aire” (Rodríguez, 1998). La imagen, por su parte, puede definirse, recurriendo a la primera acepción que nos ofrece el diccionario de la Real Academia Española como una “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Aunque, para ser más exactos, podemos entenderla como una representación visual cuya naturaleza está compuesta fundamentalmente por tres elementos (Valverde, 2001: 1):

1. Una selección de la realidad sensorial
2. Un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas
3. Una sintaxis visual

Indudablemente, la imagen y el sonido poseen propiedades diferentes y únicas que, al combinarse, son capaces de modificar por completo el mensaje propuesto por cada una de las partes

Esta idea era explicada Chion (1993) poniendo como ejemplo del prólogo de *Persona* de Ingmar Bergman. El teórico francés explica que “vemos” algo completamente diferente cuando detallamos los planos del filme al reproducirlos sin sonido. Así es como nos deja clara la importancia que el audio tiene sobre la imagen. Capital hasta el punto de despojar –o de dotar- de ritmo, unidad y forma a cualquier secuencia sin realmente importar bien rodada o montada que esté.

“Por valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo «natural» de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen.” (Chion, 1993:13)

Sobre la imagen, el sonido puede realizar una serie de aportaciones que, como explica Chion, cambian por completo lo propuesto exclusivamente por la imagen. Bordwell y Thompson (2006:265) condensan en cinco estos “poderes del sonido”:

1. Tiene la capacidad de activar la atención aural
2. Determina cómo percibimos e interpretamos la imagen
3. Dirige nuestra atención dentro de la imagen. Es decir, nos indica el lugar al que debemos mirar
4. Hace del silencio un efecto dramático
5. Ofrece todo un mundo de posibilidades; al igual que la edición de la imagen

Sin embargo, esto nos hace preguntarnos qué sucedería al revés; qué influencia tiene la imagen cuando estamos escuchando algo. Claro está que no vemos lo mismo cuando oímos y, del mismo modo, no escuchamos lo mismo cuando vemos. Chion (1993:25) explica que el valor añadido es recíproco, pues si el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que esta imagen muestra sin él, la imagen, por su parte, hace oír el sonido de modo distinto a como éste resonaría sin imagen.

2.5.1 La imagen en el podcast

Centrándonos estrictamente en el origen del podcast, puede afirmarse que se trata formato eminentemente basado en el sonido, en el audio. Si al escuchar la radio lo que hacemos es construir imágenes mentales (Fernández, 2001), con el podcast sucede exactamente lo mismo. Sin embargo, como se ha explicado previamente, los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo y la influencia de plataformas como YouTube y Twitch han llevado paulatinamente al podcast a ser un formato cada vez más próximo al audiovisual. Esto da lugar a un modelo de comunicación propio, diferente al de la radio convencional, que adquiere una dimensión multimedia y no se basa estrictamente en el audio.

Tabla 1: Modelos de comunicación radiofónica (Martínez y Prata, 2017)

Modelo tradicional de comunicación radiofónica	Modelo digital y convergente de comunicación radiofónica
Publico	Comunidad
Masivo	Personalizado
Pasivo	Activo
Receptor	Distribuidor / Productor
Vertical	Horizontal
Linear / Sincrónico	No-linear / Diacrónico
Continuidad	Fragmentación
Proximidad	Involucramiento
Sintético	Expandido
Apenas audio	Multimedia
Cerrado	Abierto
Estandarizado	Experimental

Fuente: Martínez, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom-RBCC*, 40(3), 109-128

Así, lo que nos encontramos es que muchas de las tendencias en la radio en Internet – que atañen de igual manera al podcast- tienen mucho que ver con el apartado de la imagen. Un ejemplo sería la de la radio visual –que consiste en mostrar la cabina al momento de la grabación para “permitir una relación más cercana con el oyente” (Cardona y Vaca, 2019). Veríamos este caso representado en, por ejemplo, *La Vida Moderna*, de la Cadena Ser (“Figura 5”).

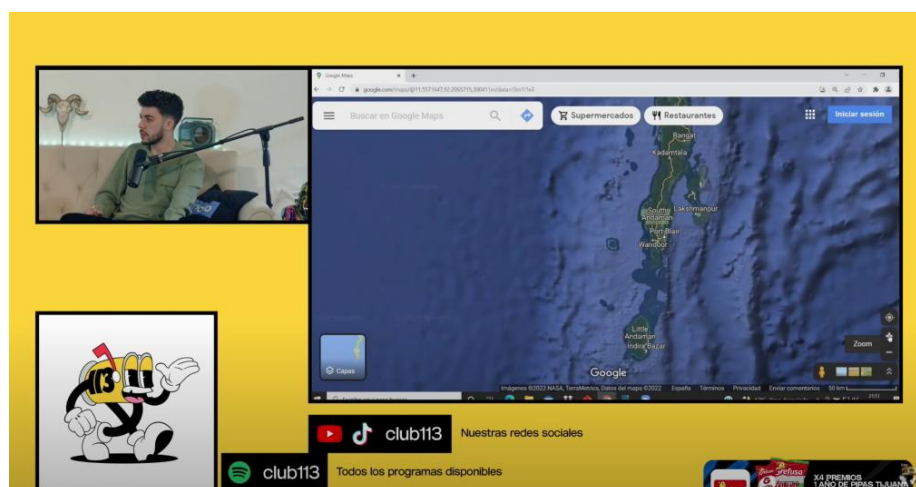
Figura 5: *La Vida Moderna* en YouTube



Fuente: Captura de pantalla de *La Vida Moderna* en YouTube

Esta tendencia es consecuencia del inmenso potencial que tiene incorporar imagen a un producto basado en audio. Puede ser, como en el caso de *La Vida Moderna* o *Nadie Sabe Nada*, una herramienta para acercar al oyente a lo que sucede en el momento de la grabación o, incluso, para introducir rótulos o infografías que, de manera complementaria –nunca imprescindible– enriquezcan el podcast. A este último grupo pertenecerían podcasts como *Yo, Interneto* o *Club 113*, donde suelen mostrar imágenes relacionadas con los temas que comentan los locutores. Es el caso de que lo que se muestra en la “Figura 6”, donde los locutores discuten en pantalla al mismo tiempo que, al estilo “screencast” se muestra una imagen relacionada con el tema sobre el que debaten.

Figura 6: *Club 113* en YouTube



Fuente: Captura de pantalla de *Club 113* en YouTube

En la actualidad, los podcasts no se escuchan. Tampoco se ven. Se perciben y decodifican como un producto en el que la imagen y el sonido se reparten la carga narrativo-expresiva. Sin sonido no hay producto, pero no todo el producto es sonido.

2.5.2 La imagen en los podcasts de éxito

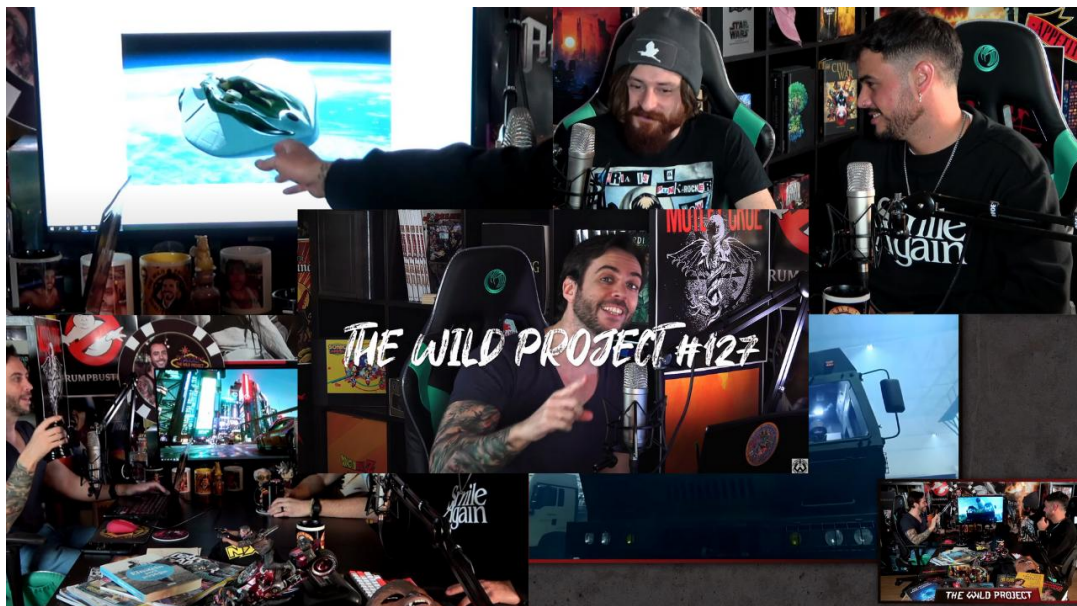
Para apoyar lo expuesto hasta el momento en relación a la tendencia de utilizar vídeo en los podcasts, observaremos con detenimiento el formato de los podcasts más escuchados de Spotify a 1 de abril de 2022. En la plataforma sueca, en principio, solo se encuentra el archivo de audio, pero se principalmente prestará atención a YouTube –por lo expuesto en “2.2 *El podcast y la influencia de YouTube*” y por ser el segundo sitio web más visitado del mundo (Alexa.com, 2022), lo que la convierte en la plataforma de subida de vídeos más popular- para comprobar si los podcasts más exitosos valoran el uso de vídeo –y cómo lo hacen-.

En España, según la plataforma Spotify a día 1 de de abril de 2022, los tres podcasts más escuchados son:

1. ***The Wild Project***: El podcast de entrevistas -según la clasificación propuesta en “2.2 *Tipos de podcast*”- presentado por el youtuber Jordi Wild se graba en vídeo, utilizando hasta tres tipos de planos diferentes y rótulos personalizados. Además, el presentador suele mostrar en pantalla lo que está viendo en su

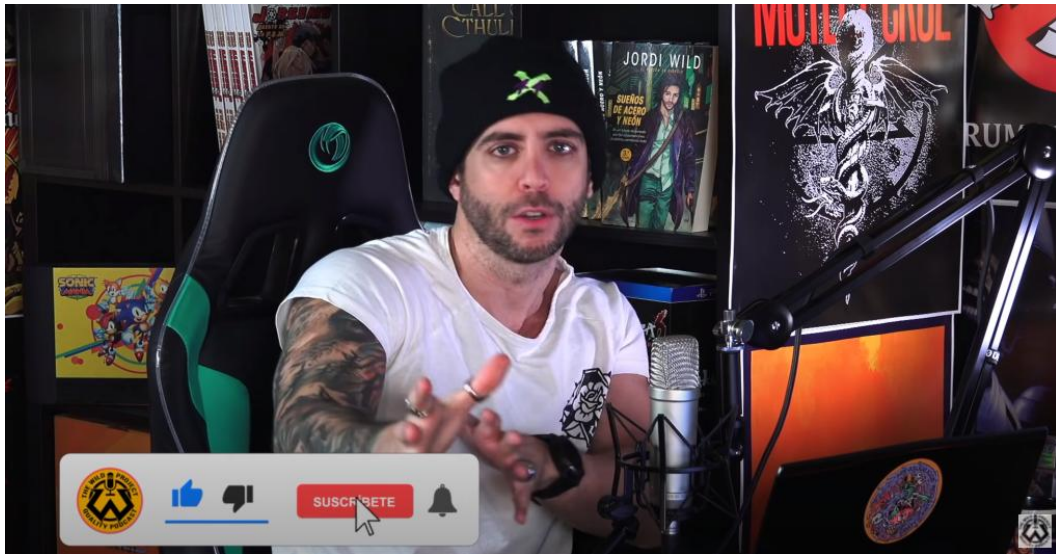
ordenador (véase la “Figura 7”) al ya explicado estilo del *screencast*. Por otro lado, el director del programa suele hablar mirando directamente a cámara - muchas veces en lugar de a su entrevistado-, lo que habla del énfasis en el apartado visual del programa (véase la “Figura 8”). De hecho, este podcast nació en YouTube, y más tarde se incorporó a plataformas digitales de audio como Spotify -dónde es imagen de la categoría “más populares”-, Ivoox o Apple Podcast.

Figura 7: Montaje de los cinco tipos de planos diferentes que utiliza *The Wild Project*



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de *The Wild Project* en YouTube

Figura 8: El locutor de *The Wild Project* presenta el programa mirando directamente a cámara y aparece un rótulo que invita a suscribirse al canal



Fuente: Captura de pantalla de *The Wild Project* en YouTube

2. *Estirando el chicle*: El podcast de las cómicas Carolina Iglesias y Victoria Martín -el cual englobaríamos, como se explica en el apartado “2.2 Tipos de podcast”, dentro de los “radiotelevisivos”- también se graba en vídeo. Como podemos observar en su canal de YouTube, la imagen presenta un gran cuidado. Los distintos tipos de plano, la iluminación y el equipo que usan deja entrever, por un lado, el profesionalismo del programa y, por otro, la importancia que otorgan al apartado visual. Además, utilizan rótulos que enriquecen el contenido como información complementaria (véase la “Figura 2”).

3. *Nadie Sabe Nada*: El podcast de los humoristas Andreu Buenafuente y Berto Romero -que también, echando mano del apartado “2.2 Tipos de podcast”, englobaríamos dentro de los “radiotelevisivos”-. Una vez más, la imagen está muy cuidada. Distintos tipos de planos -incluso varios para el público-, rótulos y elementos decorativos que enriquecen el apartado visual. Además, parte los *sketches* que crean los cómicos se basan en cuestiones visuales, como sus muecas, gestos o movimientos (véase la “Figura 9”).

Figura 9: Montaje que representa gags visuales en el podcast *Nadie Sabe Nada*



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de *Nadie Sabe Nada* en YouTube

Por otro lado, Spotify no dispone en su aplicación de un apartado que permita consultar los programas con más escuchas de todo el mundo, ya que únicamente permite hacerlo por países. De este modo, tomaremos el artículo *Lo que Más Escucho el Mundo en 2021* que publicó la plataforma el día 1 de diciembre de 2021. En ella, *The Joe Rogan Experience*, *Call Her Daddy* y *Crime Junkie* son los tres más consumidos:

1. ***The Joe Rogan Experience***: se trata del podcast más popular del mundo. El programa de entrevistas del comentarista deportivo Joe Rogan tiene un contrato de exclusividad con la plataforma sueca, lo que implica que no puede publicar programas completos en otras plataformas como YouTube. Aún así, -como se explica en el apartado “2.4 *El podcast y la influencia de YouTube*”-, Spotify implementó una funcionalidad en el año 2020 para que una selección concreta de podcasts puedan reproducirse con vídeo -recordemos, en una plataforma de audio-. Este es el caso paradigmático de un podcast en el que el apartado visual es demasiado característico como para dejarlo de lado (véase la “Figura 3”).

2. ***Call Her Daddy***: el segundo en la lista es el podcast humorístico de Alexandra Cooper. Ateniéndonos a la tipología expuesta en “2.2: *Tipos de podcast*”, podría englobarse dentro de “monográficos de un solo integrante” –ya que actualmente desde el año 2020 cuenta con una sola locutora y esta suele abordar temas ligados a la sexualidad y relaciones interpersonales-. De una manera muy similar a *The Joe Rogan Experience*, *Call Her Daddy* firmó un contrato con Spotify en 2021 por una cantidad de 60 millones de dólares a cambio de su exclusividad del por los tres años siguientes (Shapiro, 2021). Esto implica que no podemos encontrar sus episodios en ningún otro sitio. Sin embargo, de una manera muy similar al ejemplo anterior, *Call Her Daddy* pertenece al selecto grupo de podcasts que en Spotify cuentan con la funcionalidad del reproductor de vídeo. La calidad de la imagen es completamente profesional, hay multiplicidad de planos y la decoración está muy estudiada. En líneas generales y como en todos los casos expuestos hasta ahora, un apartado visual cuidado.

3. ***Crime Junkie***: el tercer podcast más escuchado del mundo es el que rompe la tendencia mostrada hasta ahora. El programa monográfico sobre crímenes –lo que se suele llamar el género *true crime* - solamente existe como archivo de audio. No tiene un contrato de exclusividad con Spotify, pero no está disponible oficialmente en ninguna plataforma de vídeo. Ni siquiera en sus redes sociales publican vídeos breves de la grabación o de los entresijos del programa, como suelen hacer la mayor parte de programas de este nivel de repercusión. Cuentan con una página web propia –como ninguno de los podcasts anteriores- y, en general, presenta un estilo mucho más similar al de los primeros podcasts; a lo que en su momento se denominó “audioblog” (Fumero, 2005).

2.6 El podcast como narrativa periodística informativa

Los géneros periodísticos pueden definirse como las distintas modalidades que existen a la hora de crear contenidos que, a su vez, están destinadas a ser divulgadas a través de

cualquier medio de difusión (Merayo, 1992). Si acotamos más y nos ceñimos al periodismo exclusivamente informativo –dejando a un lado el de opinión o interpretativo-, podemos identificarlo como el periodismo centrado en la narración de hechos y acontecimientos sobre las ideas, y en el que los géneros informativos como la noticia tienen más importancia que otros como el comentario (Benito, 1973). Es decir, géneros en los que el periodista tiene como fin último suministrar información al público absteniéndose de valoraciones (Moreno Espinosa, 2010)

El podcast, por su parte, es un formato con un enorme potencial para compartir conocimiento e informar. Esta afirmación puede apoyarse en estudios que ponen de manifiesto la preferencia que los usuarios tienen por programas que cumplen con estas finalidades. Por ejemplo, durante el año 2021, los podcasts sobre temáticas especializadas –como ciencia, salud o tecnología- fueron los más escuchados por los españoles (Amoedo y Moreno, 2021). Del mismo modo, con una muestra internacional de oyentes de podcast en español, el informe bienal realizada por el blog especializado *Podcaster@s* en el año 2021 determinó que el 76,3% de los encuestados consumían podcasts con el fin de “aprender cosas nuevas” (Encuestapod, 2021). Además, un 80% de los usuarios escuchan los episodios “enteros o casi enteros” (Winn, 2021), hecho que habla del interés que despierta y facilidad para su consumo íntegro que el formato posee.

Así, sabiendo sus características, los usos que recibe y su aptitud como producto para informar –es decir, como producto informativo-, cabe preguntarse si, de igual modo, tiene esa capacidad como soporte de narrativas periodísticas.

La radio convencional se dirige al gran público, busca cosechar audiencias lo más amplias y diversas posibles. De ahí que, en relación a formatos periodísticos y temáticas abordadas, no primen aquellas destinadas a *targets* demasiado específicos. Sin embargo, “el podcast parte del interés especializado en un tipo de contenidos determinado, no en un producto que pueda atraer un número elevado de personas. Como consecuencia de ello, es posible encontrar una gran variedad en los podcasts” (Sellas, 2009; 231). Esto facilita que los podcasters, es decir, aquellos con la responsabilidad de idear y crear los contenidos, experimenten en el momento de contar historias con los formatos periodísticos para aprovechar las particularidades que cada uno posee.

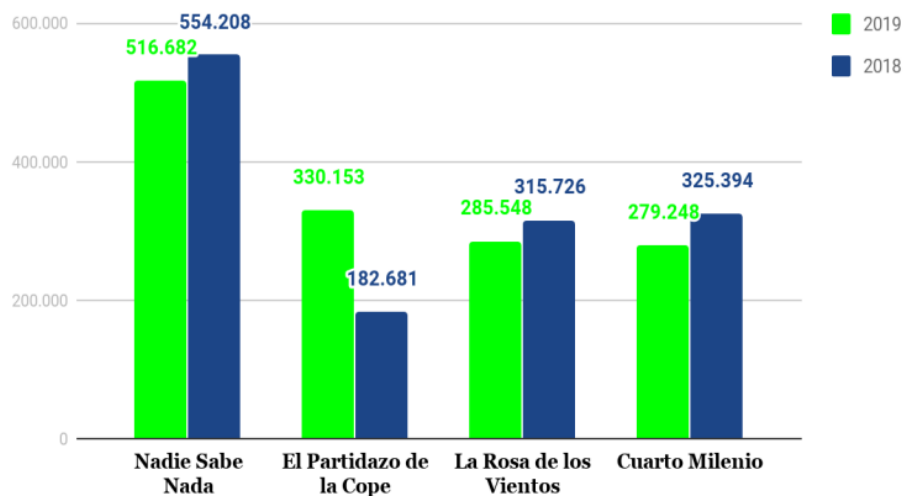
2.6.1 Géneros periodísticos informativos en el podcast: la noticia

La noticia es el género periodístico informativo por excelencia. Lo ha sido siempre en los medios de comunicación tradicionales y lo sigue siendo en Internet (Salaverría y Cores, 2005). Entre sus características fundamentales encontramos aspectos como el interés general, su comunicación a un público masivo y su carácter actual (Martínez Albertos, 1974).

Sin embargo, si bien el podcast es una buena herramienta para la transmisión de información, no guarda una relación con la actualidad lo suficientemente estrecha como para que podamos considerarlo el formato idóneo para la comunicación de noticia.

Uno de los conceptos clave a la hora de analizar el consumo de podcast es la atemporalidad, justo al contrario de lo que sucede en la radio, que se basa en la inmediatez. Esta es una idea fundamental para entender que la noticia no sea un género demasiado explotado en el ámbito del podcasting, ya que “el 90% de sus contenidos carecen de actualidad y, como se ha comprobado en diversos análisis dentro del trabajo académico, las descargas y escuchas aumentan con las semanas, meses e incluso años” (Marín, 2019). Como se puede observar en el gráfico que se muestra a continuación, salvo en el caso de *El Partidazo de Cope* –programa de actualidad deportiva, no se trata de podcast original para plataformas digitales-, los programas de 2018 tienen más reproducciones que los de 2019 porque llevan más tiempo en la plataforma y los usuarios han tenido más plazo para escucharlos.

Figura 10: Escuchas en Ivoox de algunos de los podcasts más populares en 2018 y 2019.



Fuente: Marín, J. (2019). *El podcast: El formato radiofónico del siglo XXI* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Aunque no es el género periodístico predominante, sí existen algunos podcasts de noticias. Son los que en el apartado “2.2 Tipos de podcast” denominamos “resúmenes y comentarios de actualidad”. Se trata de episodios informativos diarios –normalmente con una duración muy inferior a la media, frecuentemente por debajo de los 20 minutos– que condensan, con una perspectiva informativa, los acontecimientos más relevantes de la jornada. Formalmente, no presenta grandes diferencias con respecto a las noticias de un boletín informativo radiofónico, pues su fin es el mismo: informar sin llegar a tratar con demasiada profundidad las causas y consecuencias de los hechos narrados. Uno de los más importantes a nivel global es *The Daily*, producido por The New York Times.

2.7 Los principales géneros periodísticos interpretativos desde la perspectiva del podcasting

A toda producción periodística se le presume cierto grado de interpretación. Sin embargo, con “géneros interpretativos” nos referimos a aquellos que se centran más en el contexto, causas y consecuencias. Dicho de otra forma, se centran más en cuestiones como el “cómo, por qué y para qué” que en el “qué, cuándo y dónde” (Salaverría y Cores, 2005). Si en los informativos el género estrella era la noticia, en los

interpretativos el protagonismo se reparte entre el reportaje, la entrevista y la crónica. En el caso de los productos radiofónicos –y por extensión al podcast-, también la charla.

En Internet, alrededor del 87% de los contenidos de los medios de comunicación son informaciones, quedando los géneros interpretativos como el reportaje o la entrevista en menos de un 6% -sumando ambos- (Edo, 2003). Sin embargo, en el caso de los podcasts la proporción es muy distinta. No existen estudios que revelen cuáles son los géneros periodísticos más producidos en este ámbito, pero sí que conocemos datos en relación a las preferencias de los usuarios. En español, el género preferido por los consumidores es el de la charla o tertulia (Encuestapod, 2021) –por ejemplo, al estilo de *Nadie Sabe Nada* o *Todopoderosos*-, seguido por el género reportaje-documental –como *Crime Junkie* o *Un libro Una Hora*- y la entrevista –como *The Wild Project* o *The Joe Rogan Experience*. En general, si observamos con detenimiento los géneros que más triunfan entre los usuarios podremos percatarnos de que son aquellos con un estilo más fluido, desenfadado y conversacional los que mejor funcionan entre el público. Tiene relación, además, con las situaciones en las que se produce su consumo, ya que rara vez el consumidor pone pausa a todas sus actividades diarias para escuchar un podcast. Lo más frecuentes es que lo reproduzca mientras viaja, realiza tareas domésticas, practica un deporte o, en general, realiza cualquier actividad del día a día que le permita escuchar complementariamente un contenido no demasiado exigente para su atención ni demasiado abrumador en términos de información. De hecho, un 61% de los oyentes de podcasts hispanoparlantes los escuchan mientras llevan a cabo tareas del hogar (Encuestapod, 2021).

Así, es comprensible que los géneros periodísticos que mejor funcionen en el ámbito del podcast sean los interpretativos –entrevista, reportaje, tertulia- que los puramente informativos –como la noticia, que difícilmente pueden cumplir su cometido si el usuario no presta un elevado grado de atención-.

2.7.1 La entrevista

La entrevista es un género dialogal, en el que intervienen dos o más interlocutores. Uno de ellos es el entrevistador, quien pregunta, y el otro, quien responde, el entrevistado. Podríamos definirla como el relato de las perspectivas sobre distintas cuestiones en voz de sus protagonistas (Santamaría, 2011). Es un género muy común en el ámbito del

podcasting y que, concretamente, caracteriza al proyecto en torno al cual gira este trabajo.

Al no haber limitaciones dadas por la parrilla de programación, el podcast, a diferencia de la radio, puede permitirse entrevistas más extensas y con un tono más relajado. Sin embargo, más allá del aspecto temporal, en términos formales y técnicos la entrevista presenta las mismas características en ambos medios.

Emili Prado (1981: 57) explica que es uno de los géneros que mejor se adapta a las características del medio, ya que es una forma ágil de transmitir información o de acercarse a los protagonistas de la historia. Pérez Cotten (2004), como recuerda Amparo Gómez (2017), afirma que “aporta algo más que la palabra al oyente. Lleva fundamentalmente su voz, por lo que comporta una forma de expresarse, unas inflexiones, entonaciones y giros lingüísticos (...). Así, la entrevista radiofónica entre todas las demás (incluida la de televisión) tiene la virtud inigualable de comunicar sonidos”.

En relación a la intención de la entrevista, podemos distinguir en la entrevista puramente informativa –que incluso podría encajar mejor dentro de los géneros periodísticos informativos- y la entrevista de creación. Montserrat Quesada (1984) explica que la entrevista informativa “es la que centra toda su atención y remite todo su interés a las declaraciones de determinados personajes públicos, pues son éstas las que aportan el indispensable ítem de actualidad y justifican la oportunidad de su publicación” mientras que la de creación es esa en la que “intervienen muy esencialmente las dotes personales de quien la realice: observación, ambiente, creación y recreación, mundo de resonancias y de sugerencias, más prosa propia que ajena, dirección, en fin, de orquesta”.

En cualquier caso, lo expuesto hasta el momento aplica para la entrevista desde una perspectiva algo más tradicional. Sin embargo, debemos pensar en la entrevista en el ámbito del podcast, es decir, en el escenario digital actual. Esta mantiene todos los rasgos que definen su esencia, pero también incorpora posibilidades multimedia, interactivas e hipertextuales (Quiroga, 2020).

Multimedia porque en Internet podemos combinar texto, audio y vídeo a nuestro antojo, prácticamente sin limitaciones. El podcast como formato exclusivamente de audio

resulta completo y no exige necesariamente una ampliación, pero como ha sido expuesto en “2.5.2: *Los podcast de éxito son podcast con imagen*” la posibilidad de incorporar vídeo al audio enriquece enormemente la pieza; haciéndola más atractiva para el usuario. Lo mismo con el texto. A diferencia de lo que ocurre con la radio, podemos añadir títulos, descripciones o incluso artículos completos a nuestros podcasts para añadirle una dimensión más y que el público pueda conocer antes de reproducirlo o descargarlo de qué trata el episodio.

Es interactivo porque el usuario tiene la capacidad de participar de los contenidos. No solamente a través de los comentarios en las publicaciones y de las redes sociales manifestando su opinión, sino de una manera más activa. Por ejemplo, una práctica muy frecuente es que los seguidores tomen parte en la preparación de la entrevista dejando sus preguntas, normalmente en *posts* en los que los propios podcasts las demandan (“*Figura 11*”). También, de un modo incluso más directo, participando a través del chat en vivo; tal y como permiten plataformas como YouTube Twitch. Es el caso de lo que ocurre en el podcast emitido en Twitch *Charlando Tranquilamente*, de Ibai Llanos, en el que dedica una sección entera a trasladar al entrevistado las preguntas que los espectadores dejan mientras ven el programa (“*Figura 12*”).

Figura 11: Publicación en Twitter del podcast *Drafteados* donde solicitan a su audiencia que dejen preguntas para hacer a su entrevistado



Fuente: Captura de pantalla de una publicación en Twitter del podcast *Drafteados*

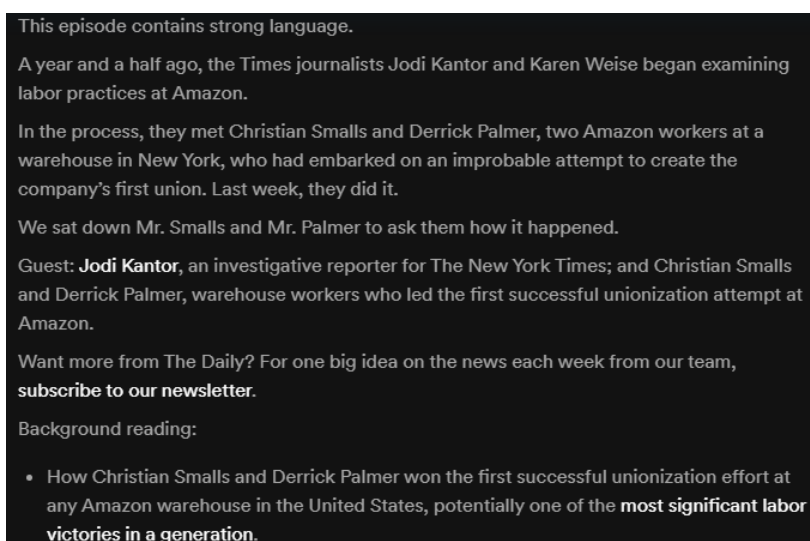
Figura 12: Ibai Llanos en su podcast *Charlando Tranquilamente* traslada a su entrevistado las preguntas que dejan los espectadores en el chat en vivo



Fuente: Captura de pantalla de *Charlando Tranquilamente* en YouTube

El hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información (Díaz et al, 1996). Así, la entrevista en Internet es hipertextual porque permite que los usuarios naveguen por la información a través de simples clics. En el ya expuesto caso del podcast de Ibai Llanos, por ejemplo, la descripción del vídeo ofrece links directos a vídeos de otros fragmentos de la entrevista, a la entrevista completa y a otras entrevistas similares. O, del mismo modo, como hace el podcast *The Daily*, dejando distintas piezas e informaciones complementarias relacionadas con el tema del episodio (“Figura 13”). Si clicamos en el nombre del entrevistado nos redireccionará a su perfil en The New York Times. También podemos suscribirnos al *newsletter* del periódico tocando la frase en la que se menciona y, en el último párrafo, acceder a una noticia en la que se profundiza más en el tema tratado.

Figura 13. Descripción de un episodio de *The Daily* en Spotify



Fuente: Captura de pantalla de *The Daily* en YouTube

En general, la entrevista es un género que funciona realmente bien en formato podcast. Tiene potencial informativo y permite transmitir conocimiento al usuario sin que este necesite mantener su atención a un grado demasiado elevado. Así, sería un error pensar que el hecho de que los podcasts más escuchados del mundo sean podcasts de entrevistas es una casualidad. Como ha sido expuesto anteriormente, a nivel global el primer puesto es ocupado desde hace años por *The Joe Rogan Experience*. En español, es *The Wild Project* quien lidera.

2.7.2 El reportaje

La entrevista es uno de los géneros periodísticos interpretativos más populares en el ámbito del podcasting y, además, el que atañe al proyecto en torno al cuál gira este trabajo. Sin embargo, no es, ni mucho menos, el único.

El reportaje es considerado por muchos autores “el género estrella del periodismo”. Esas mismas palabras fueron las que utilizó el Nobel García Márquez en 1996 ante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Su buena fama, como recuerda Correa Chávez (2012) puede deberse a que es un género que permitió que autores de la talla de Gay Talese o Ryszard Kapuscinski pudieran plasmar todo su talento para contar historias. También puede tener que ver con su carácter abierto, pues no deja de ser “una información con libertad expositiva”, como afirma Vivaldi (1999:353) o el importante papel que otorga a la creatividad de su autor, ya que es un género que se mueve “en la

frontera entre la información y la sollicitación de opinión”, tal y como afirma Concha Edo (2003:63) y nos recuerda Dolors Palau (2007) en su artículo sobre el reportaje digital.

“El reportaje es un género periodístico que contiene en su texto -o puede contener- todos y cada uno de los demás géneros. Es informativo, pero también incorpora elementos propios de los textos de opinión. Puede tratar de la actualidad, aunque también permite la inclusión de algún recurso creativo. Muchos autores lo consideran un híbrido entre los escritos informativos y los interpretativos, pero realmente se trata de la fusión de todos los géneros periodísticos” (Yanes, 2006).

Si tuviéramos que definirlo, podríamos hablar de él como el género periodístico capaz de reunir orgánicamente elementos de todos los demás. Sin embargo, a lo que el podcast refiere, aplica más la idea del “reportaje radiofónico” que Díez y Martínez-Costa (2005:114) definen como “un modelo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y el uso de fuentes rico y variado en los recursos de producción, y cuidado y creativo en la construcción estética del relato”.

Sin embargo, a pesar de lo muy compatible que es el género con el aspecto sonoro, en las últimas décadas ha desaparecido prácticamente de las emisoras generalistas españolas (Legorburu et al., 2021). Esto puede deberse, como recogen Moreno y Román (2020) a que las cadenas se centran mucho más en cubrir la actualidad más inmediata que en la elaboración de piezas más densas, centradas en causas y consecuencias que mismo podríamos encuadrar dentro de lo que algunos autores llaman “*slow journalism*” o periodismo lento (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015). No obstante, su poca presencia en el ámbito radiofónico no significa que haya dejado de existir como pieza de audio. De su supervivencia se está encargando, fundamentalmente, el podcast – o mejor dicho, la radio a la carta-, ya que las cadenas utilizan esta vía para amortizar y prolongar la vida de los contenidos emitidos en las ondas (Sellas, 2012). Pero, en lo que a podcast original producidos para ser difundidos en plataformas digitales y no en la radio, nos encontramos con reportajes sonoros en español de enorme calidad, incluso

galardonados como *Transportista* o *Gal: El triángulo* – ambos reconocidos en 2022 con el premio Ondas a los mejores podcasts de no-ficción-.

Así, en líneas generales, con lo que nos encontramos es con que el podcast resulta ser un formato idóneo para soportar reportajes sonoros. Por un lado, se presta a la narración de historias basadas en investigaciones (Abel, 2015). Esto es algo que encaja particularmente bien con su carácter atemporal y algo más alejado de la actualidad inmediata (Marín, 2019), su “serialidad” (Gutiérrez en al., 2019) y todo el potencial que ofrece su fase de producción, en la que el creador puede combinar todo tipo de sonidos al coste prácticamente inexistente que permite la digitalización y con una calidad de resultados potencialmente alta (Martínez et al., 2019).

2.7.3 La charla o tertulia

La Real Academia Española define “tertulia” como “espacio de radio o televisión en el que distintos participantes conversan sobre algún tema bajo la dirección de un moderador”. Según Martínez y Herrera (2011:4), es uno de los géneros “propios y específicos de la radio”, y resulta uno de los más reconocibles cuando hablamos de audio pues, como explica Pastora Moreno (2002), desde hace años es muy difícil encontrar una emisora que no posea su propio foro de debate en el que un pequeño grupo de contertulios intercambien su opinión sobre diferentes cuestiones.

“La radio es así el medio de la palabra por excelencia, el procedimiento de comunicación más rápido e inmediato. Y en este sentido, cabe decir que ya no puede estudiarse la información en radio sin hacer referencia constante a un tipo de espacio que adquiere día a día mayor fuerza, la tertulia.” (Pastora Moreno, 2002:2).

Algunos autores, como Martí (1990.), lo encuadran dentro de la familia de programas “informativos” mientras que otros, como Merayo (2000) lo sitúan como una tipología del coloquio que, a su vez, estaría dentro de los de opinión. Sin embargo, las clasificaciones de estos teóricos fueron pensadas para aplicar a programas de radio. Si bien hay un paralelismo evidente entre los géneros radiofónicos y los del podcast, al pensar en el estilo de este último podríamos utilizar la categorización de Peñaranda (2018) que se refiere a géneros periodísticos en un sentido mucho más amplio y que nos

sirve para determinar que podría encontrarse en un punto medio entre género “opinativo” y de “entretenimiento”. Es opinativo porque, en palabras del propio autor, “se utiliza para dar a conocer ideas y opiniones” y, del mismo modo, es de entretenimiento porque realmente “no busca difundir el relato de un hecho, sino distraer y entretener”.

Como le sucede a la entrevista y se explica en “2.7.1 *La entrevista*”, es un género que funciona especialmente bien en formato podcast al no ser demasiado exigente con la atención del usuario pero ser capaz acumular cierta carga informativa y entretener al usuario. Así, lo que nos encontramos es que, como se refleja en “2.7 *Los géneros principales periodísticos interpretativos desde la perspectiva del podcasting*”, la tertulia o charla es el género preferido de los oyentes (Encuestapod, 2021) junto con los ya tratados reportaje y entrevista.

Al respecto de la tertulia, el reportaje y todos los géneros informativos o interpretativos mencionados hasta el momento, cabe decir que, como nos recuerdan Martínez y Herrera (2004), muchos programas pueden ser en realidad el resultado de la combinación de varios géneros. Son muy comunes, por ejemplo, los podcasts de tertulia en los que, normalmente al inicio del episodio, se dedican unos minutos a entrevistar a un invitado con el fin de introducirlo y que luego pase a formar parte de la tertulia en sí –como ocurre en *Yo Interneto*, o *Club 113*. Lo mismo con podcasts de reportajes que cierran con una tertulia o informativos que incorporan entrevistas breves en sus noticias.

Como afirma Rodríguez Betancourt (2004:8), “no existen géneros químicamente puros: el entrecruzamiento de formas y estilos, necesarios para testimoniar e interpretar el mundo que nos rodea, fomenta su hibridez”. Cada género tiene sus virtudes y limitaciones, pero en las manos del podcaster está tomar y reunir los fundamentos que considere de cada uno de ellos con el fin de crear una obra que cumpla con el propósito original del autor y, especialmente, con las expectativas de los consumidores.

3. El proyecto: *Radio Eladio*

3.1 Nacimiento e idea original: *Ames Radio*

Radio Eladio es un podcast de entrevistas –según la categorización propuesta en “2.2 Tipos de podcast”- nacido en el año 2018 y disponible en las plataformas YouTube, Ivoox y Spotify. Hasta 2020, también emitido en radio convencional a través de la emisora *Ames Radio* (107.2) los martes a las 19:30 y los miércoles en redifusión a las 11:30. Al mismo tiempo, el tipo de entrevistas que se realizan en el programa pueden clasificarse como “entrevistas de creación” (Quesada, 1984), tal y como se recoge en el apartado “2.7.1 La entrevista”.

El proyecto consta de un total de más de 20 episodios completos publicados en las plataformas ya mencionadas –sigue en curso en el momento de redactar este Trabajo de Fin de Grado-, además de decenas vídeos y publicaciones relacionadas con el programa en TikTok, Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. Todo el contenido se reparte en cuatro temporadas que se corresponden con cada uno de los cursos en que fueron grabados los programas. Es decir, de 2018 a 2022, con un claro punto de inflexión en el año 2020 que coincide con el confinamiento ocasionado por la pandemia de Covid-19. A partir de ese momento se deja de grabar presencialmente en el estudio de *Ames Radio* para pasar a realizar las grabaciones de manera telemática; por llamada de vídeo y encontrándose entrevistador y entrevistado en sus respectivos domicilios. Este giro que toma el proyecto se refleja en el formato, repercusión, tono y, por lo tanto, en el análisis del mismo. Es por esta razón que en varios de los aspectos analizados a continuación se establece una diferenciación a partir de la tercera temporada –esencialmente igual a la cuarta, pero muy diferente a las dos primeras, que a su vez son muy parecidas entre sí-.

La idea original nace de la propuesta “*Radio Ciudadá*” -traducido al español como “Radio Ciudadana”- en la que la radio local del ayuntamiento coruñés de Ames pone a disposición de sus vecinos las instalaciones físicas, equipamiento y personal técnico de la emisora.

Esta disposición de medios estaba sujeta a la previa aprobación del proyecto por parte de la dirección de la emisora. Por un lado, existían requisitos legales como la mayoría de edad del promotor del proyecto –o, en su defecto, la autorización de los tutores

legales como sucedió en este caso concreto-. Y, por otro, se valoraban cuestiones de tipo más subjetivo y técnico, como la claridad y viabilidad del proyecto, su originalidad o el impacto positivo que pudiera tener en la sociedad.

De este modo, en el mes de junio de 2018 el proyecto de *Radio Eladio* fue propuesto a la emisora con la siguiente sinopsis:

Figura 14: Réplica del correo electrónico enviado a *Ames Radio* donde se explica la sinopsis del proyecto

Mi nombre es Eladio González Lois y, si todo sigue su curso, en septiembre de este mismo año comenzaré a cursar el Grado en Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela. Siento que comunicar es lo que realmente me gusta, y llevo mucho tiempo dándole vueltas a un formato que me encantaría llevar a cabo aprovechando la oportunidad que brindan con la propuesta de “Radio Ciudadá”.

A nivel personal, creo que mi juventud podría aportar ritmo, frescura y creatividad. Por otro lado, en términos de contenido, mi idea es crear un espacio de entrevistas. Estas, de una manera u otra, siempre tendrían algún tipo de relación con el ámbito hacia el que me siento auténticamente atraído, que es el de la comunicación. No necesariamente con la información o el periodismo –que también-, sino en un sentido más amplio. Me gustaría hablar con músicos, actores, humoristas, escritores y, en general, cualquier persona cuyo oficio se base en expresar. Por supuesto, intentaría que fueran de Ames o alrededores para, en primer lugar, mantener la coherencia de la emisora y, por otro, favorecer que puedan aparecer físicamente en el estudio. A no ser que no haya otra vía, preferiría no hacer nunca las entrevistas por vía telefónica.

He pensado, para empezar, que una duración de media hora podría estar bien. En cuanto a la estructura, debería constar de una introducción en la que presentar el programa y al invitado, un bloque central en el que se desarrollaría la entrevista y una despedida en la que sacar alguna conclusión de lo tratado en la grabación.

En principio, eso es todo. Espero su respuesta.

Fuente: Elaboración propia

El proyecto fue aprobado por la dirección de la emisora. Además, no solo se accedió a prestar las instalaciones, sino también a emitir el programa en algún hueco libre de la parrilla de programación siempre y cuando se adaptase a la línea del resto de contenidos, como por ejemplo a través del idioma –el gallego-. Así, de este modo, mientras el programa fue grabado en los estudios de *Ames Radio* –las dos primeras temporadas- la lengua utilizada fue el gallego. De ahí en adelante –las dos últimas temporadas- el podcast se grabó en castellano.

3.2 Análisis estratégico de *Radio Eladio*

Una vez que *Radio Eladio* fue ideado y aceptado por la dirección de la emisora, se llevó a cabo un análisis estratégico del proyecto para marcar la línea a seguir y prever las dificultades y circunstancias a las que a largo plazo tendría que hacer frente.

3.2.1 Misión, visión y valores del proyecto

Si bien la idea de “misión, visión y valores” es algo que con frecuencia se suele asociar a organizaciones y empresas, en el caso de *Radio Eladio* también fueron aspectos valorados. Esto se debe a que desde su creación se pretendió que el podcast no consistiera únicamente en un archivo MP3 subido a una plataforma de audio, sino que fuese un proyecto capaz de crear paulatinamente una comunidad y generar contenido para todas las redes sociales.

3.2.1.1 Misión

La misión es lo que define la identidad del proyecto; una afirmación que describe el concepto, la naturaleza, su porqué y los principios bajo los cuales funciona. Estos aspectos pueden resumirse en tres interrogantes: “¿Qué hacemos?”, “¿Para quién lo hacemos?” y “¿Cómo lo hacemos?” (Castellanos Cruz, 2007).

- a) **¿Qué hace *Radio Eladio*?** *Radio Eladio* hace un podcast de entrevistas en el que de una manera u otra trata aspectos concretos relacionados con la comunicación a partir de la profesión que ejerza el invitado. Como pretende compartir estas ideas al mayor número de personas posible, se publica con vídeo en YouTube – pues como se demuestra en el apartado “3.8 Repercusión del programa” el vídeo es un factor fundamental a la hora de atraer usuarios-, y se difunde a través de todas las redes sociales en un formato adaptado al lenguaje de cada una de ellas -

como se explica en mayor profundidad en el apartado “3.7 *Redes sociales utilizadas*”-.

- b) **¿Para quién lo hace?** El podcast está planteado de manera que pueda ser consumido por todos los públicos sin importar factores como el sexo o la edad. Sin embargo, a pesar de los contenidos no tienen de manera intrínseca barreras para ningún perfil demográfico, sí que utiliza un lenguaje desenfadado y dinámico con el que pueden sentir más cómodos los jóvenes de entre 18 y 24 años. En otras palabras y resumiendo, *Radio Eladio* habla para mayores y jóvenes, pero son los jóvenes los que lo escuchan. Esta hipótesis puede comprobarse con los datos y la explicación expuesta en el apartado “3.11 *Perfil de los usuarios*”.
- c) **¿Cómo lo hace?** Lo hace ofreciendo una cantidad moderada pero muy elaborada de contenido. Intentando consolidar una audiencia estable y, en definitiva, ayudándose del potencial que las redes sociales y plataformas digitales brindan en la actualidad. Por supuesto, también aplicando los conocimientos y destrezas adquiridos en el Grado en Periodismo.

3.2.1.2 Visión

La visión establece un panorama futuro “realista, creíble y atractivo” (Rivera, 1991) de la organización o proyecto. En el caso de *Radio Eladio*, desde su inicio este futuro ideal pero alcanzable es conseguir una audiencia sólida y estable que no solamente se limite a consumir los contenidos, sino que además participe de ellos –por ejemplo a través de los comentarios- y los apoye activamente.

3.2.1.3 Valores

Los valores son los rasgos del proyecto capaces de conducirlo hasta el éxito y objetivos marcados (Castellanos Cruz, 2007). El proyecto de *Radio Eladio* reúne los siguientes:

- **Profesionalidad y constancia:** Cualidades esenciales para tomarse el proyecto con la seriedad que demandan sus objetivos a largo plazo.
- **Aprendizaje:** Solucionar errores y mejorar en base a la propia experiencia ganada programa a programa.

- **Calidad técnica:** Muy mejorada desde el inicio del proyecto. La calidad de sonido, imagen y edición del podcast en la actualidad son aspectos muy cuidados y suponen una de sus principales virtudes.
- **Claridad:** El podcast presenta una comunicación clara que, a pesar de tratar en ocasiones contenidos bastante específicos, resulta inteligible y apta para cualquier persona.
- **Escucha:** Un valor fundamental en cualquier proyecto que busque consolidar una audiencia. Todas las opiniones de la audiencia son escuchadas y bienvenidas. En la mayor parte de las ocasiones, también contestadas.
- **Coherencia:** En el discurso y en los contenidos. Evitar caer en contradicciones que puedan dañar la imagen del proyecto.
- **Lealtad:** A las ideas con las que nace y a su audiencia.
- **Pasión:** *Radio Eladio* es un proyecto puesto en marcha con una gran ilusión y cariño, pretendiendo que el entusiasmo con el que se graba y publica cada episodio se transmita, aunque sea en una mínima parte, al consumidor.

3.2.2 DAFO: Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto

Radio Eladio comenzó su andadura después de analizar los aspectos positivos y negativos que podrían ser determinantes de cara a su viabilidad. Tanto de manera interna como con respecto a su entorno y aunque su objetivo fundacional no sea la rentabilidad económica.

El método elegido fue el conocido como “DAFO” –también como “FODA” y “SWOT”, en inglés-. El motivo es que se trata de una herramienta eficaz para ayudar a la toma de decisiones (Speth, 2016).

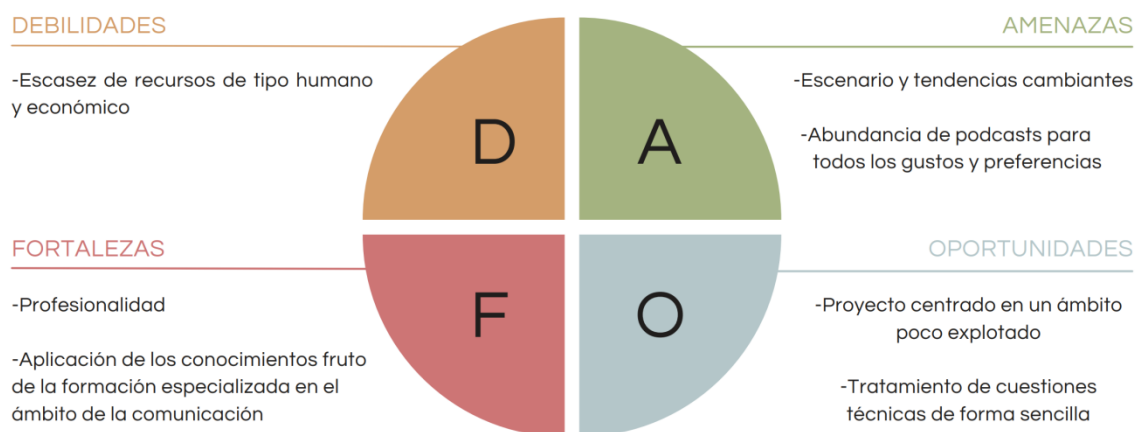
Así, el DAFO de *Radio Eladio* quedaría constituido del siguiente modo:

1. **Debilidades:** Principalmente, la falta de recursos. Nos referimos a recursos económicos –pues no pretende ni genera ingresos- y humanos –ya que el peso de todo el proyecto recae sobre una sola persona-,

2. **Amenazas:** Los constantes cambios de tendencia de los contenidos en Internet hacen difícil que un contenido se mantenga fresco y atractivo por mucho tiempo, tal y como pretende *Radio Eladio*. También supone una amenaza la enorme competencia del sector. No solo en el ámbito de Internet, sino también dentro de un campo más acotado como del podcasting. Cada día nacen decenas de podcasts nuevos de todo tipo de temáticas, por lo que todas las necesidades de los usuarios están cubiertas. Es necesario aportar algo diferente.
3. **Fortalezas:** El proyecto se trata con la misma profesionalidad que un trabajo. Además, aplica los conocimientos y destrezas adquiridas en el grado en periodismo.
4. **Oportunidades:** Las entrevistas se centran en aspectos concretos del ámbito de la comunicación; un ámbito poco sobreexplotado en comparación con otras áreas como el deporte, la música o los estilos de vida. Este rasgo es una oportunidad para diferenciarse del resto, además de abordar cuestiones que pueden ser entendidas como técnicas de una manera llana y lúdica con el fin de que resulten fácilmente digeribles para el consumidor.

:

Tabla 2: Análisis DAFO de *Radio Eladio*



Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Justificación de las plataformas elegidas para publicar el programa

El podcast se publica con vídeo en YouTube y en versión de solo audio en Ivoox y Spotify. El criterio empleado para elegir las plataformas es su número de usuarios, entendiendo que cuanto más populares sean, mayor alcance potencial tiene cualquier producto que se publique en ellas.

YouTube es la plataforma de vídeo más popular a nivel global (Similarweb, 2022). Ivoox y Spotify, por su parte, son las dos aplicaciones capaces de soportar podcasts más populares de la Google Play Store que, por su parte, es la tienda de aplicaciones más grande (Ceci, 2022).

3.3 Nombre e imagen del proyecto: origen y justificación

Radio Eladio ha mantenido el mismo nombre desde sus inicios. Con el logo sucede prácticamente lo mismo, pues solo ha experimentado un pequeño cambio en el paso de las entrevistas presenciales a las entrevistas telemáticas; lo que coincidiría en el tiempo con la transición de la segunda a la tercera temporada.

3.3.1 Origen y justificación del nombre

La primera propuesta de nombre para el programa fue “*Ondas Novas*”, jugando con el doble sentido de cada palabra:

- “**Ondas**” como las que emite la radio y también como expresión coloquial para referirse a “sensación”. Por ejemplo, como se suele utilizar de manera informal para expresar que algo transmite positividad: “*dar buena onda*”.
- “**Novas**” jugando con la polisemia que la palabra tiene en gallego. “*Novas*” significa “noticias”, pero también “nuevas” y “jóvenes”..

Así, lo que se pensó fue que podría jugarse con que las ondas –ya fuesen ondas electromagnéticas o sensaciones intangibles- fuesen nuevas, jóvenes e informativas.

Sin embargo, esta propuesta no llegó a convencer, pues aunque la justificación era coherente no terminaba de resultar memorable e identificar al programa.

Entonces se optó por un nombre que incluyera el del director y una o dos palabras más; primando más que fuese corto, pegadizo y tuviese cierto gancho de cara a las redes sociales antes que una justificación demasiado elaborada. La propuesta con mayor peso fue “*Radio Eladio*”, que tiene su origen en un mote cariñoso con el que algunos compañeros de la emisora se referían al espacio. Además, “@RadioEladio” era un nombre de usuario disponible en todas las redes sociales que el podcast utiliza, por lo que facilitaba enormemente la difusión de la marca y que los usuarios lo encontrasen.

3.3.2 Origen y justificación del isologo

El isologo –es decir, una representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía (Harada, 2018)- original de *Radio Eladio* consiste en una imagen cuadrada – de 500 píxeles de ancho por 500 píxeles de alto- el nombre del programa sobre un fondo de color con textura –creada con la técnica collage, reuniendo fotos de las primeras grabaciones del programa-. Además, en la esquina inferior derecha se incluye el logotipo –“una representación visual de una marca pero formada solamente por texto” (Harada, 2018: 3)- de *Ames Radio*.

Figura 15: Isologo de *Radio Eladio* desde octubre de 2018 hasta febrero de 2021.



Fuente: Elaboración propia

Cuando el podcast pasa de grabarse presencialmente a hacerlo por la vía telemática se considera que lo lógico, ante el cambio de formato, es también aplicar algún cambio al logo. De esta manera, se le retira el imagotipo de *Ames Radio* –ya que el podcast deja estar ligado a la emisora-, se añade el color gris al fondo manteniendo el morado y el verde con un tono más oscuro únicamente en las letras y se sustituyen las imágenes del collage por fotografías de grabaciones más recientes.

Figura 16: Isologo de *Radio Eladio* utilizado desde el comienzo de la tercera temporada (febrero de 2021) hasta la actualidad.



Fuente: Elaboración propia

3.3.2.1 Justificación de la tipografía empleada

La tipografía empleada en ambos logos es “*Karmatic Arcade*”, creada por Vic Fieger en el año 2005 y de licencia totalmente libre, incluso para fines comerciales. Es una tipografía sin serifa que se puede encuadrar dentro de lo que algunos diseñadores, como es el caso de Helena Losada (2020), denominan “tipografías decorativas”. Es decir, tipografías con un estilo propio y marcado que tienen fines ornamentales, más que estar pensadas para utilizarse en textos largos por su complicada legibilidad. En este caso concreto, por su aspecto retro que recuerda a las máquinas recreativas de los años 80, se pensó que transmitía a la perfección el tono relajado y lúdico de las entrevistas. De hecho, cuando se reformuló en logo no se cambió la tipografía, únicamente su color.

3.3.2.2 Justificación de los colores empleados

La elección del verde como color para la tipografía en la primera temporada se debe a que ese es el color corporativo del ayuntamiento de Ames (“*Figura 17*”). Como, en cierto modo, el podcast debe su existencia a la ya mencionada propuesta “*Radio Ciudadá*” se pensó que además de incluir el logotipo de *Ames Radio* en alguna de las esquinas del logo de *Radio Eladio* sería lógico que el verde también fuera uno de los colores principales del podcast, además de que este también estaba presente en las espumas de micrófonos y la decoración del estudio de grabación, el cual aparece en los vídeos. Así, se optó por el verde –aunque en un tono ligeramente más oscuro que el que emplea el Concello de Ames- para la tipografía. Concretamente, la tonalidad “(14, 98, 23)” en formato “RGB o #0e6217 en formato HEX”.

Figura 17: Logotipo del Concello de Ames, cuyo color principal es el verde. Concretamente el denominado “(35,132,67)” en formato RGB y “#238443” en formato HEX



Fuente: Captura de pantalla de la página web del Concello de Ames

Figura 18: Tonalidad exacta de la tipografía en el logo original de *Radio Eladio*



Fuente: Captura de pantalla del programa Adobe Color

Una vez elegido el color de la tipografía era necesario un color secundario para el isologo y, en general, para la marca. Como el objetivo primordial, al igual que con el nombre, era que causase cierto impacto, se optó por utilizar el color complementario. Es decir, el que se encuentra exactamente en el lado opuesto de la rueda cromática; una tonalidad de morado oscuro:

Figura 19: El color verde de la tipografía de *Radio Eladio* junto al morado complementario que está presente en el fondo: RGB (98, 14, 89, 1) / HEX (#620e59)



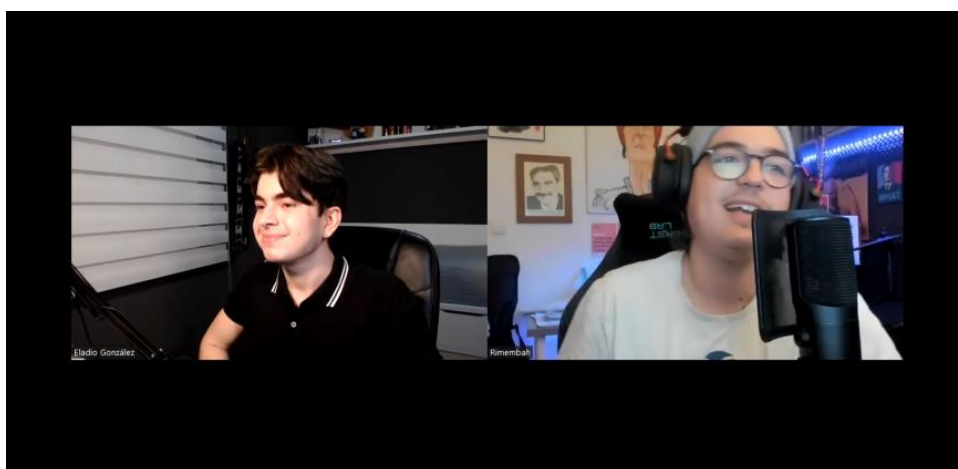
Fuente: Captura de pantalla del programa Adobe Color

Con la tipografía seleccionada, su tonalidad –el verde- y el color secundario de la marca –el morado-, solo quedaba montarlo todo en una misma pieza. Para que quedase algo más estético se pensó en aportarle cierta textura al fondo sobre el que se sitúa la

tipografía en lugar de dejar el color sólido. Así, el método aplicado fue bajarle la opacidad y cubrir el espacio con un *collage* montado a partir de fotos de distintos momentos de las primeras grabaciones y ensayos. Además de suavizar ligeramente el contraste de las letras con el fondo, la inclusión de estas imágenes aportan personalidad y diferenciación al isologo.

Sin embargo el isologo experimenta cambios al comienzo de la tercera temporada; momento en el que el podcast deja de grabarse en *Ames Radio* para pasar a hacerse telemáticamente. Desde ese momento los programas consisten en videollamadas que, además de la cámara del entrevistador y el entrevistado, necesitan de lo que en el ámbito de YouTube y el streaming se denomina “*overlay*”, que podríamos traducir al español como “capa superpuesta”. Técnicamente, este recurso no es otra cosa que una imagen recubre los espacios vacíos de una pantalla. En el caso de *Radio Eladio*, el hecho de solamente incluir dos cámaras dejaba alrededor de un 40% de la imagen vacía (“*Figura 20*”), por lo que se diseñó un *overlay* para hacer los vídeos más estéticos.

Figura 20: Vídeo de una de las entrevistas sin aplicar posteriormente un *overlay*



Fuente: Elaboración propia

En este caso, utilizar el verde o el morado era inviable ya que resultaba demasiado llamativo e incómodo para la vista, especialmente en contenidos de larga duración. Así, se diseñó una plantilla en distintos tonos de gris pretendiendo que pudiese funcionar bien con cualquier programa sin importar el fondo que hubiera en la cámara del entrevistador o el entrevistado. También incluye el nombre del podcast, del entrevistador y del entrevistado (“*Figura 21*” y “*Figura 22*”).

Figura 21: *Overlay* modelo utilizado en la tercera temporada



Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Un episodio de la tercera temporada de *Radio Eladio* donde aparecen las dos cámaras después de aplicar el *overlay* diseñado con anterioridad



Fuente: Elaboración propia

Así, con la importancia que adquiere el *overlay* a partir de la tercera temporada y sumando el cambio que supone pasar de grabaciones presenciales a grabaciones telemáticas se pensó que era el momento adecuado para reformular el isologo, por

ejemplo, añadiendo el color gris del *overlay* que es característico de todos los programas grabados a partir de 2021. El resultado es el mostrado en la “Figura 22”. En esencia, no presenta enormes cambios con respecto al anterior. Se añade el color gris y nuevas imágenes al fondo, se retira el logo de *Ames Radio* y los colores corporativos originales de *Radio Eladio* (el verde y el morado) se mantienen en la tipografía con algo menos de iluminación por cuestiones gráficas.

En la cuarta temporada se rediseña el *overlay* –con el motivo de hacerlo visualmente más atractivo y profesional- , pero manteniendo el gris, el morado y el verde, por lo que el isologo sigue guardando coherencia con la plantilla y no es necesario hacer cambios.

Figura 23: Captura de pantalla del primer episodio de la cuarta temporada de *Radio Eladio* con el *overlay* rediseñado.



Fuente: Elaboración propia

Los isologos, *overlays* y demás diseños son de autoría propia y fueron realizados utilizando el programa Photoshop.

3.4 Preproducción y producción en cada una de las cuatro temporadas.

En sus cuatro años de vida, el programa ha ido experimentando un gran número de cambios a todos los niveles. Por ejemplo, en los criterios de selección de los entrevistados o en los medios técnicos utilizados. Otros aspectos, como la elaboración de guiones y escaletas se han mantenido prácticamente igual desde el comienzo hasta la

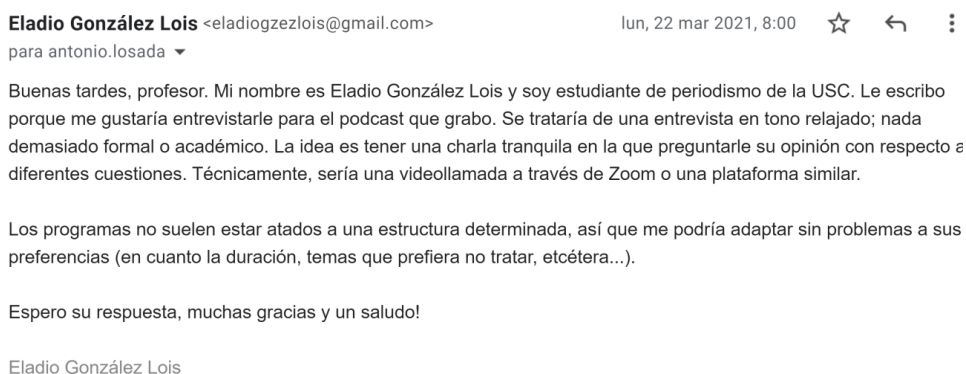
actualidad. A continuación se analiza la preproducción de los episodios a lo largo de las temporadas.

3.4.1 Selección, contacto y coordinación de invitados

Los invitados son uno de los elementos fundamentales de *Radio Eladio*; algo natural en un programa de entrevistas. En las dos primeras temporadas, cuando el programa se grababa en *Ames Radio*, la cantidad de posibles entrevistados se limitaba a personas que vivieran Ames, Santiago de Compostela o alrededores. También era imprescindible que pudieran expresarse con fluidez en gallego. A partir de la tercera temporada estas cuestiones dejaron de valorarse y, por lo tanto, la muestra de posibles invitados fue mucho más amplia, llegando incluso a entrevistarse a personas que se encontraban en otros países, como el caso de “*Radio Eladio 3X01: Venezuela explicada por una periodista venezolana*”.

En la mayoría de ocasiones, el contacto y citación con los participantes se producía por medio de un correo electrónico en el que, de forma personalizada –nunca existió un mensaje modelo para enviar a todos los posibles invitados-, se les explicaba en qué consistiría el podcast y la entrevista, los medios necesarios (en las dos primeras temporadas desplazarse al estudio físico en Ames y en las dos últimas conexión a Internet y posibilidad de realizar una videollamada) y las posibles fechas en que llevarlas a cabo (mucho más flexibles en la tercera y cuarta temporada). A continuación, una captura de pantalla del correo enviado en marzo de 2021 para la grabación de “*Radio Eladio 3X07: Antón Losada y las cosas*”:

Figura 24: Correo electrónico enviado para contactar con el entrevistado del sexto episodio de la tercera temporada de *Radio Eladio*.



Eladio González Lois <eladiogzezlois@gmail.com> lun, 22 mar 2021, 8:00 ☆ ↶ ⋮
para antonio.losada ▼

Buenas tardes, profesor. Mi nombre es Eladio González Lois y soy estudiante de periodismo de la USC. Le escribo porque me gustaría entrevistarle para el podcast que grabo. Se trataría de una entrevista en tono relajado; nada demasiado formal o académico. La idea es tener una charla tranquila en la que preguntarle su opinión con respecto a diferentes cuestiones. Técnicamente, sería una videollamada a través de Zoom o una plataforma similar.

Los programas no suelen estar atados a una estructura determinada, así que me podría adaptar sin problemas a sus preferencias (en cuanto la duración, temas que prefiera no tratar, etcétera...).

Espero su respuesta, muchas gracias y un saludo!

Eladio González Lois

Fuente: Elaboración propia

En cualquier caso, para profundizar un poco más este importante aspecto de la preproducción del podcast, analizaremos por separado el proceso en el caso de las dos primeras y las dos últimas temporadas.

3.4.1.1 En la primera y segunda temporada

En la primera y segunda temporada, es decir, el periodo que abarca los episodios grabados y publicados entre noviembre de 2018 y abril de 2020, el criterio fundamental para seleccionar a los entrevistados fue que vivieran en Ames o Santiago –o pudieran desplazarse cómodamente hasta el estudio-, y que fueran capaces de expresarse en lengua gallega con total fluidez. Así, una vez cumplidas estas dos condiciones imprescindibles, el tercer y último criterio empleado era que su profesión tuviera, de alguna manera, relación con la comunicación en un sentido muy amplio: desde músicos –que en la primera temporada fueron mayoría, como se puede ver en la “*Tabla 3*”- hasta periodistas pasando escritores, youtubers o blogueros. Una vez cumplidos estos requisitos, fueron valorados aspectos como la trayectoria profesional o su interés y predisposición a participar en proyectos como este.

3.4.1.2 En la tercera y cuarta temporada

El final de la segunda temporada lo marca el comienzo de la pandemia de Covid-19. Ante la imposibilidad de continuar llevando a entrevistados al estudio, fue necesario reformular el programa y adaptarlo a los medios técnicos en base a los cuales sí sería posible continuar con la idea original del podcast, aunque fuese con un ligero cambio de formato.

De este modo, la conclusión a la que se llegó fue que mantener las grabaciones en las instalaciones de *Ames Radio* carecía de sentido. En primer lugar, porque el principal atractivo que tenía grabar en el estudio era el contacto directo con el entrevistado; algo de imposible equivalencia con una llamada telefónica. Por otro lado, también se creyó que en aquel entonces, con el momento sanitario que se vivía, era ciertamente riesgoso para la salud propia y la de los invitados.

Así, se decidió que lo mejor era dar por finalizada la temporada a pesar de las pocas grabaciones que se habían realizado para, en un futuro, reevaluar la situación y plantear un nuevo formato si es que fuera necesario. Como para septiembre de 2020, en el inicio de lo que serían las grabaciones de la tercera temporada, las restricciones sanitarias se

mantuvieron, se prefirió abandonar la radio para grabar los programas telemáticamente. No por teléfono, sino por videollamada -pues se pensó que podría favorecer una comunicación algo más fluida-, y aprovechando la oportunidad de desentenderse de las ataduras a las que la radio inevitablemente obliga -en relación a factores como los tiempos, proximidad de los invitados, idioma, vocabulario empleado y tono-.

En esta situación, al no tener que cumplir con los requisitos lógicos de un programa que también se emite en radio convencional -y pública-, el abanico de posibles invitados se amplió mucho. Se siguió optando, en la línea del podcast, por personas cuya actividad profesional tuviese relación con la comunicación. A partir de ahí, se tuvieron fundamentalmente en cuenta otros criterios como el hecho de que cada invitado fuese muy diferente al anterior -en términos de personalidad, actividad profesional, temas de los que es conocedor, rango de edad, etcétera...-

El resultado son dos temporadas en las que, como se puede ver en la “*Tabla 3*”, primaron personas que de otra manera habría sido imposible entrevistar por distancia geográfica y transporte. Algunas de ellas viven en Galicia, pero de igual manera sin posibilidad de haberse desplazado hasta *Ames Radio*. La no presencialidad y el plantear los programas exclusivamente para Internet sin pensar en que también se adapten adecuadamente a la radio convencional no solo se manifiesta en los invitados, también en la duración de los episodios -que, de media, incrementó hasta el doble-, temáticas abordadas -como cuestiones políticas y sociales-, vocabulario empleado -permisividad, aunque no predominancia, de expresiones coloquiales- y tono general -mucho más relajado y desenfadado-. En cualquier caso, estos aspectos se tratan con mayor profundidad en el apartado “*3.6 Evolución del programa a lo largo de sus cuatro temporadas: de un programa de radio en Internet a un podcast*”.

3.4.1.3 Clasificación de los todos los entrevistados del programa hasta por ámbito en el que desarrollan su actividad profesional

A continuación se muestra una tabla de elaboración propia en la que se recoge el conjunto de todas las personas que han sido entrevistadas en el programa hasta mayo de 2022.

También se indica el campo profesional al que se dedican en la categoría “Ámbito en el que ejerce su profesión”. Esta distingue entre “música”, “medios tradicionales” -referido, fundamentalmente a personas que trabajan en periódicos, televisión o radio-, “Internet” –que abarca a youtubers, bloggers y demás actividades basadas en la creación de contenido en la red- y “académico” –grupo en el que se encuadra a los docentes e investigadores-. Las categorías elegidas no son excluyentes entre sí, por lo que en varios casos sucede que el entrevistado desarrolla su actividad profesional en más de una de estas áreas o a medio camino entre ellas; de manera que se indica “ámbito principal” y “ámbito secundario” para reflejar mejor el total de invitados pertenecientes a cada área. Por último, se indica en la tercera columna la temporada en la que aparece el entrevistado para poder analizar mejor la evolución del programa.

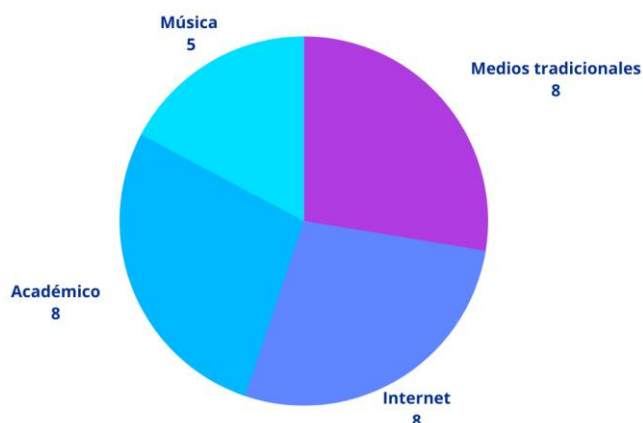
Tabla 3: Invitados de Radio Eladio clasificados por ámbito en el que desarrollan su actividad profesional

Invitado	Ámbito principal	Ámbito secundario	Temporada en la que aparece
Leonardo Fernández (O Leo i Arremecághona)	Música	Medios tradicionales	T1
Monoulous DOP	Música	-	T1
Charo Pita	Música	Medios tradicionales	T1
Adrián Dios Vicente	Académico	Internet	T1
García MC	Música	-	T1
Narciso Rodríguez	Música	-	T1
DJ Mil	Música	-	T1
Xiao Berlai	Música	-	T1
Mario Brión (Olaxonmario)	Comunicación (Internet)	-	T2
Fran Bermúdez (A Lobeira Today)	Comunicación (Internet)	-	T2
Leonardo Fernández (O leo i Arremecághona) (2)	Música	Medios tradicionales	
Scarlett Parra	Medios tradicionales	-	T3
Miguel Anxo Bastos	Académico	-	T3
Óscar Benito	Medios tradicionales	-	T3
Iria Morris	Internet	-	T3
Iago García	Medios tradicionales	Internet	T3
Antón Losada	Académico	Medios tradicionales	T3
Santiago Caamaño (Ludópata Rehabilitado)	Internet	-	T3
Pablo Rañales	Internet	Académico	T3
Carles R. (Rimembah)	Internet	-	T4
Óscar Corral	Medios tradicionales	Académico	T4

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, a continuación se muestran cinco gráficos que recogen la proporción en que aparecen las temáticas –en el conjunto de las cuatro temporadas y también en cada una de ellas–.

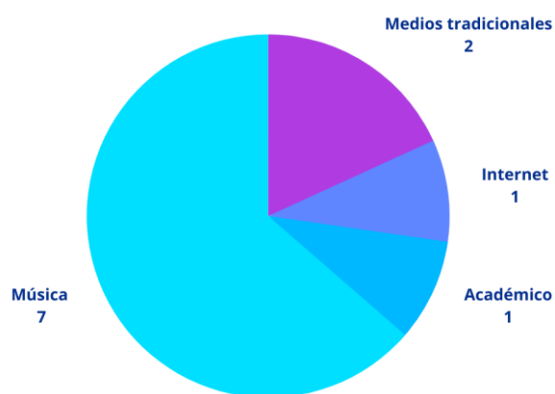
Gráfico 1: Aparición de las distintas temáticas en las cuatro temporadas



Ámbito (principal o secundario)	Número total de entrevistados de cada ámbito en las cuatro temporadas
Música	8 (27,5%)
Medios tradicionales	8 (27,5%)
Internet	8 (27,5%)
Académico	5 (17,5%)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Aparición de las distintas temáticas en la primera temporada

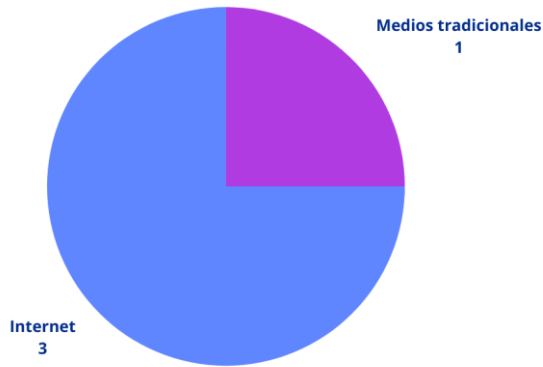


Ámbito (principal o secundario)	Número total de entrevistados de cada ámbito en la primera temporada
Música	7 (64%)
Medios tradicionales	2 (18%)
Internet	1 (9%)

Académico	1 (9%)
-----------	--------

Fuente: Elaboración propia

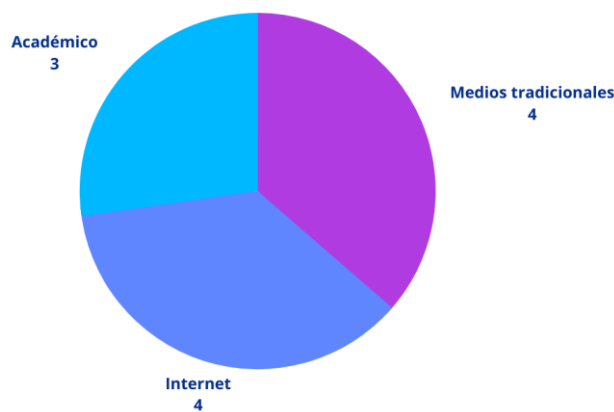
Gráfico 3: Aparición de las distintas temáticas en la segunda temporada



Ámbito (principal o secundario)	Número total de entrevistados de cada ámbito en la segunda temporada
Música	0 (0%)
Medios tradicionales	1 (25%)
Internet	3 (75%)
Académico	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Aparición de las distintas temáticas en la tercera temporada

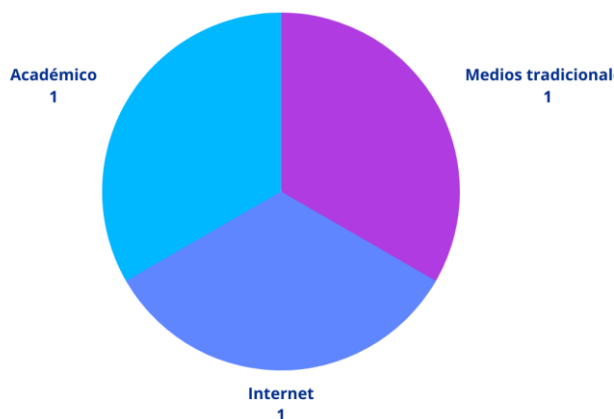


Ámbito (principal o secundario)	Número total de entrevistados de cada ámbito en la tercera temporada
Música	0 (0%)
Medios tradicionales	4 (36%)

Internet	4 (36%)
Académico	3 (28%)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Aparición de las distintas temáticas en la cuarta temporada



Ámbito (principal o secundario)	Número total de entrevistados de cada ámbito en la cuarta temporada (a 1 de mayo de 2022)
Música	0 (0%)
Medios tradicionales	1 (33%)
Internet	1 (33%)
Académico	1 (33%)

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Escaleta y guion en las cuatro temporadas

A continuación se analiza el empleo de la escaleta y el guión para la preparación de los episodios del podcast.

3.4.2.1 La escaleta

Radio Eladio no cuenta con una escaleta formal, entendiéndola como un documento en el que se muestre el orden de los temas a tratar, su duración y, si cabe, recursos utilizados (Caldera-Serrano, 2017). Esto se debe a que el tono de los programas intenta favorecer la comunicación fluida e intencionalmente desestructurada entre entrevistador y entrevistado; algo más próximo a una conversación en la que ambos interlocutores tienen una actitud semejante que a un interrogatorio que sigue la estructura de

“pregunta-respuesta”. Así, dando plena libertad al entrevistado para que se explye lo que considere con sus respuestas, proponga los temas que considere o, incluso, que también haga preguntas al entrevistador, la elaboración de una escaleta carecía de utilidad real en este caso.

Con todo, en las dos primeras temporadas, cuando las grabaciones se realizaban en el estudio, sí había algunos recursos que demandaban ser preparados con anterioridad. Es el caso de las canciones y pistas de audio utilizadas en medio de los episodios.

Como la duración de las secciones y bloques no era fija, al técnico de sonido se le preparaba un documento muy esquemático que únicamente recogía los archivos que -en principio, pues podían suprimirse o añadirse otros- iban a ser utilizados. El fin era que el responsable técnico estuviera prevenido y pudiera reproducirlos cuando se le indicara por medio de gestos con las manos. Este tipo de documentos –a los que sería incorrecto llamar escaleta por lo simplificado y poco detallado- seguían un modelo como el que se muestra a continuación:

Tabla 4: Recreación del modelo de escaleta utilizado en *Radio Eladio*

1	Canción Intro
2	Pista Sección 1
3	Canción Intermedio
4	Pista Sección 2
5	Canción despedida

Fuente: Elaboración propia

En la tercera y la cuarta temporada la figura del técnico deja de existir y, por lo tanto, este tipo de documentos dejan de ser necesarios ya que la inserción de pistas de audio y canciones se lleva a cabo en posproducción; a posteriori de la grabación.

3.4.2.2 El guión

En el caso concreto de *Radio Eladio*, el guión solamente cumple la función de recoger las preguntas que han de ser preguntadas al entrevistado; redactadas intencionalmente

de manera parcial en muchas ocasiones para favorecer que su formulación a la hora de interactuar con el entrevistado resulte más natural o, incluso, ligeramente improvisada.

De este modo, podríamos hablar de que el podcast utiliza, según la clasificación propuesta por Pilar Folgueiras (2016), el guión propio de la entrevista “semiestructurada”. Es decir, un guión que recoge únicamente las preguntas, pero siendo estas redactadas de manera abierta para que puedan modificarse según la entrevista avanza con las adaptaciones que marque el rumbo de la conversación. En esta modalidad cabe la posibilidad de que algunas cuestiones se omitan y, del mismo modo, que otras nuevas se incluyan a raíz de las respuestas del entrevistado.

En el caso del proyecto, existe una amplia documentación previa acerca del tema en torno al cual se espera que gire la entrevista. La documentación no solamente se utiliza para redactar preguntas pertinentes, sino también para poder seguir el hilo de manera coherente y activa en la conversación con el entrevistado. Sin embargo, en lo que respecta estrictamente a los guiones de *Radio Eladio*, siempre se ha intentado que sean esquemáticos y que no recojan nada más que la presentación del entrevistado y preguntas esenciales que no deberían faltar.

Así, los guiones de *Radio Eladio* a lo largo de las cuatro temporadas seguían el esquema del ejemplo que se muestra a continuación. Se trata de un documento que únicamente recoge la introducción del entrevistado y las preguntas que –en principio– se le harán a lo largo del programa:

Figura 25: Réplica del guión utilizado en un episodio de *Radio Eladio*

Radio Eladio 3x03: Óscar Benito

Introducción:

Hoy hablamos de periodismo deportivo con Óscar Benito, un auténtico referente de la profesión. Actualmente es el director y presentador de *En Xogo*, el programa deportivo más longevo de la Televisión de Galicia. En este episodio trataremos con él cuestiones relacionadas con la imagen pública de su ámbito y la cada vez más escasa imparcialidad de los medios de comunicación deportivos. En cualquier caso, 30 años de trayectoria dan para muchas anécdotas y vivencias por las que, por supuesto, también le preguntaremos. Si te interesa el deporte o el periodismo, no te lo puedes perder. ¡Vamos a ello!

Preguntas:

- ¿Goza el deportivo de peor imagen en la sociedad que otras especializaciones del periodismo?
- ¿Dirías que todas las especializaciones son igual de importantes?
- ¿Qué piensas sobre el periodismo deportivo que se hace actualmente en televisión? Me refiero también a los programas de debate, como *Estudio Estadio* o *El Chiringuito*.
- ¿Puede alguien sin la titulación ejercer como periodista deportivo?
- ¿Cómo es el proceso de preparación para desarrollar la labor de un periodista deportivo?
- ¿Un periodista deportivo debe hacer públicas sus preferencias por un determinado equipo o deportista?
- ¿Qué ha cambiado en la profesión desde que comenzaste hasta hoy?
- ¿Cómo se prepara la narración de un partido?
- ¿Y el análisis posterior?
- De todos los jugadores que has visto, ¿cuál ha sido el que más te ha impresionado?
- ¿Podrías compartir alguna anécdota que te haya sucedido cubriendo algún evento deportivo?
- (...)

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Medios técnicos utilizados (vídeo, audio y otros recursos)

Los medios utilizados en *Radio Eladio* han ido cambiando a lo largo de las cuatro temporadas. El objetivo de esta evolución siempre ha sido el de mejorar progresivamente la calidad técnicas hasta asemejarse lo máximo posible a una producción profesional. A continuación se explican los medios técnicos usados en cada temporada.

3.4.3.1 En la primera temporada

a) Vídeo

El vídeo en la primera temporada fue grabado con un trípode y una cámara de acción. Es decir, una cámara preparada específicamente para grabar actividades al aire libre –de ahí su baja distancia focal y gran ángulo de visión-, algo que no resulta idóneo para hacer lo propio en espacios cerrados sin luz natural -como era el estudio de grabación de *Ames Radio*-. A pesar de esto, la imagen es de alta definición.

Figura 26: Primer episodio de *Radio Eladio*



Fuente: Elaboración propia

b) Audio

En la primera temporada el audio recogido por los micrófonos profesionales del estudio de *Ames Radio* solo se utilizó para las emisiones en radio. Para YouTube, Ivoox y

Spotify el audio era el de la misma cámara con la que se grababa el vídeo, por lo que no era de gran calidad.

c) Otros recursos

La primera temporada se caracterizó, entre otras cosas, porque una buena parte de los entrevistados eran músicos. De este modo, un recurso muy explotado en los episodios fue la utilización de fragmentos musicales a lo largo del programa. Normalmente, obras del propio invitado, pero también se les consultaba previamente si tenían alguna canción favorita de otro artista para hacerla sonar en otro momento.

3.4.3.2 En la segunda temporada

a) Vídeo

En la segunda temporada hay una mejora sustancial en la imagen. Se pasa a una cámara con mayor resolución y mejor comportamiento en espacios con poca iluminación. La mejora en la calidad de la imagen y el cambio de encuadre ofrecen un resultado muy diferente al de la primera temporada.

Figura 27: Imagen en el primer episodio de la segunda temporada de *Radio Eladio*



Fuente: Elaboración propia

b) Audio

En esta temporada se comienza a utilizar el audio recogido por los micrófonos de *Ames Radio* para la subida de los episodios a YouTube, Ivoox y Spotify. La mejora es significativa, pues se pasa directamente a una calidad de audio profesional.

d) Otros recursos

Como en la anterior temporada, se reproducían a lo largo del programa canciones que guardasen algún tipo de relación con los entrevistados.

3.4.3.3 En la tercera temporada

a) Vídeo

En la tercera temporada se deja de grabar en el estudio para pasar a grabar las entrevistas de manera telemática a través de la aplicación Zoom. De este modo, se utilizan dos cámaras: la del presentador –la misma que en la segunda temporada, pero conectada al ordenador desde el que se produce la llamada- y la del entrevistado. Para la subida final del episodio se juntan los elementos en un mismo *overlay*. El resultado es el que se muestra en la “*Figura 22*”.

b) Audio

Para grabar el audio se utiliza también la aplicación Zoom. En el caso del sonido del presentador, este queda recogido por un micrófono de condensador cardioide. Es decir, un micrófono unidireccional con gran sensibilidad para los sonidos que llegan por la parte frontal y, al contrario, mínima sensibilidad para los que entran por la parte posterior. Es el que se conoce comúnmente como micrófono de estudio.

En el caso del entrevistado, normalmente se le pedía que utilizara auriculares con micrófono incorporado para mejorar todo lo posible la calidad del audio.

c) Otros recursos

Los recursos añadidos y distintivos de esta temporada son el *overlay* y la utilización de la aplicación Zoom para las llamadas de vídeo.

3.4.3.4 En la cuarta temporada

a) Vídeo

En la cuarta temporada se produce un nuevo salto significativo en el apartado visual. Se sustituye la cámara conectada al ordenador por una cámara web de gama superior diseñada específicamente para utilizar en llamadas de vídeo y *streamings*. También se mejora la iluminación añadiendo dos focos de luz regulables que, además, permiten

grabar con un buen resultado incluso sin luz natural, como se muestra en la “Figura 23”.

b) Audio

La calidad y recursos dispuestos en relación al audio no cambia en la transición de la tercera a la cuarta temporada. Se mantiene el mismo equipo.

c) Otros recursos

Se sigue utilizando Zoom para realizar las llamadas de vídeo, pero el *overlay* se rediseña por completo con el fin de hacerlo visualmente más atractivo.

3.5 Posproducción

La posproducción es una parte fundamental en *Radio Eladio*. Para llevar a cabo esta parte del proceso, los dos programas utilizados son Sony Vegas (editor de audio y vídeo) y Adobe Photoshop (editor de fotografía). Desde el primer programa en 2018 hasta la actualidad se siguen usando estas dos aplicaciones por las grandes posibilidades que ofrecen y por el aprendizaje continuo sobre su uso que se ha ido consiguiendo programa a programa.

3.5.1 Edición de audio

La edición de audio fue un apartado muy cuidado en la primera temporada. Esto se debe a que el audio del que se disponía era el que provenía directamente de la cámara y este necesitaba de una amplia edición para que pudiera escucharse con un volumen y nitidez aceptables. También formaba parte de la edición de audio la inserción de los fragmentos musicales a lo largo del episodio.

A partir de la segunda temporada la calidad del audio mejora mucho gracias al cambio de equipo, por lo que no es necesario un amplio trabajo de edición para mejorar el resultado final como sí sucedía en los primeros episodios. La edición del audio en las tres últimas temporadas se resume en la inserción de fragmentos musicales y, en ocasiones, igualar el volumen de los micrófonos –solamente en caso de que el micrófono del entrevistado se escuchase muy diferente al del presentador-.

Toda la edición de audio a lo largo de las cuatro temporadas fue realizada con el programa Sony Vegas.

3.5.2 Edición de vídeo

La edición de vídeo ha ido aumentando con el paso de los episodios. En los primeros esta era prácticamente nula; solamente había un pequeño número de cortes y transiciones. Sin embargo, en la segunda temporada ya se hizo uso de algunos efectos de vídeo más avanzados, como zooms y otros movimientos digitales de la cámara para ofrecer un resultado más vistoso. También comenzaron a utilizarse rótulos personalizados para que el usuario pudiese identificar las redes sociales del presentador y el entrevistado. Estos recursos son de elaboración propia y diseñados con el programa Photoshop.

Figura 28: Radio Eladio utiliza rótulos personalizados



Fuente: Elaboración propia

En las dos últimas temporadas, la edición de vídeo está marcada por la utilización del *overlay* (“Figura 21”), lo que supone un cambio visual notorio y diferencial entre las distintas temporadas. En este momento también se empieza a explotar más la función “Anotaciones” de YouTube, que permite recomendar al usuario listas de reproducción, vídeos o cualquier otro tipo de publicación mientras visualiza el episodio, como se muestra a continuación:

Figura 29: *Radio Eladio* ofrece recomendaciones de contenido propio mientras se reproduce el capítulo



Fuente: Elaboración propia

Para cubrir el apartado de la edición de vídeo se ha utilizado desde la primera temporada hasta la actualidad el programa Sony Vegas. En las dos últimas, además, las herramientas ofrecidas por la propia plataforma YouTube.

3.5.3 Miniaturas

“Miniatura” es el término que utiliza YouTube para referirse a las portadas de los vídeos. Una importante parte del trabajo de producción de los programas de *Radio Eladio* es el diseño de estas imágenes, ya que además de funcionar como primer reclamo en los vídeos también se utilizan para promocionar los episodios en redes sociales.

Como en el resto de aspectos, ha habido una evolución notable a lo largo de las cuatro temporadas. A pesar de las diferencias entre las miniaturas de cada temporada, siempre han sido elaboradas con el mismo programa (Adobe Photoshop).

En la primera temporada presentaban un aspecto un aspecto simple y minimalista, incluyendo únicamente el nombre del entrevistado y el número del episodio sobre una captura de pantalla del vídeo.

Figura 30: Miniatura de un episodio de la primera temporada de *Radio Eladio*



Fuente: Elaboración propia

Gracias a la experiencia acumulada y el mayor conocimiento del funcionamiento de Photoshop, en la segunda temporada se produce un gran salto en términos de calidad en la edición de las miniaturas. Comienza a emplearse la tipografía y colores del programa, se incluye el isologo de *Ames Radio* y en la esquina superior izquierda se incorporan referencias de algunos de los temas que hayan surgido durante la entrevista.

Figura 31: Miniatura de un episodio de la segunda temporada de *Radio Eladio*



Fuente: Elaboración propia

El modelo de la segunda temporada se hubiera mantenido más tiempo si no fuera por el cambio de rumbo del programa. Por su composición, las miniaturas necesitaban de una

imagen de fondo en la que estuvieran presentador y entrevistado. Esta situación no se da al pasar a grabar el podcast de forma telemática, por lo que de cara a la tercera temporada sería necesario diseñar un nuevo modelo de miniaturas.

Así, al no disponer de una imagen única que valiera de fondo, de la tercera temporada en adelante se pensó en reformular la estructura de las miniaturas para poder representar lo mismo que en las primeras pero con dos imágenes: un plano del presentador y otro del entrevistado. El resultado es el siguiente:

Figura 32: Miniatura de un episodio de la tercera temporada de *Radio Eladio*



Fuente: Elaboración propia

Para no abandonar las referencias a los temas de conversación del programa como se hacía en la esquina superior izquierda (véase la “Figura 30”) se decidió incorporarlos entre las imágenes de los dos interlocutores; de fondo debajo del nombre y del número del programa. Del mismo modo, al ya no hacerse el programa en *Ames Radio* se retira su isologo –que estaba situado en la esquina inferior derecha- para incorporar los logos de las plataformas en las que se encuentra el programa. Este cambio representa cómo desde la tercera temporada todos los esfuerzos se centran en que *Radio Eladio* sea un proyecto pensado totalmente para Internet. Asimismo, cumple mejor su cometido como elemento de promoción en redes sociales, ya que incorpora toda la información en relación a las plataformas desde las cuales se puede consumir el programa.

De cara a la cuarta temporada la idea sigue siendo la misma, pero se cambia ligeramente la composición con el fin de añadir frescura y marcar el cambio de temporada. A nivel

informativo, sí que se diferencia con respecto a la anterior en que resume en una palabra el tema en torno al cual gira la entrevista. Por ejemplo, en el caso del segundo episodio de la cuarta temporada es el fotoperiodismo:

Figura 33: Miniatura de un episodio de la cuarta temporada de *Radio Eladio*



Fuente: Elaboración propia

3.6 Evolución del programa a lo largo de sus cuatro temporadas: de un programa de radio en Internet a un podcast

A lo largo de sus cuatro años de vida, *Radio Eladio* ha experimentado un gran número de cambios que, acelerados por factores imprevisibles como la pandemia de Covid-19, hicieron que pasara de un programa de radio publicado en Internet a un contenido pensado para ser difundido y consumido únicamente online. Es decir, una producción plenamente original para la red que, por lo tanto, se adapta mejor al concepto de podcast –como se explica en el apartado “2.1 *El audio y las nuevas narrativas: el caso del podcast y la radio en Internet*”- para acabar cumpliendo más eficazmente con el propósito con el que nace.

3.6.1 El punto de inflexión marcado por la pandemia

La trayectoria y evolución de *Radio Eladio* está claramente marcada por el punto de inflexión que supuso la pandemia de Covid-19 en el año 2020. Hasta ese momento, el podcast se hacía enteramente en el estudio de *Ames Radio* y presentador, entrevistado y técnico compartían el mismo espacio durante la grabación de cada episodio. Sin embargo, la que hasta entonces era la manera natural de preparar el programa se vio afectada por la crisis sanitaria, la cual imposibilitó continuar con la misma metodología. Por parte de la emisora no había ninguna indicación en relación a medidas higiénicas hasta que en marzo de 2020 el Gobierno de España decretó el estado de alarma. En ese momento, cuando se produjo el confinamiento general, *Ames Radio* pausó toda la programación esperando a que la situación se normalizase, ya que entonces lo que se creía era que sería asunto de un par de semanas. Sin embargo, según los días fueron pasando y la información en torno a la pandemia permitió deducir que el escenario se alargaría meses, la dirección de la radio marcó unas pautas para reanudar las grabaciones de la forma más segura posible. Entre estas medidas estaba la delimitación del aforo máximo del estudio, en el cual solamente se podría encontrar una persona. En otras palabras, mientras la pandemia durase los invitados solamente tendrían permitido participar telefónicamente.

Como se expone en el apartado “3.4.2.2 *El guión*”, la idea del podcast es favorecer el tono conversacional y la comunicación directa con el entrevistado. Esta idea colisiona con la propuesta de hablar con ellos por teléfono. Aún sabiendo que de esta manera es posible establecer un diálogo fluido -pues se lleva practicando durante mucho tiempo en la radio convencional-, se consideró que no era todo lo natural y cercano que se buscaba, además de que ocasionaría que la inclusión del vídeo -un recurso elemental en *Radio Eladio*- careciera de sentido real al no aparecer el entrevistado en él.

En un primer momento se propuso a la dirección de la emisora hablar con los invitados por llamada de vídeo, ya que en principio esto podría favorecer la espontaneidad que se busca con *Radio Eladio*. Sin embargo, esta vía presentaba demasiadas dificultades técnicas, además de pensarse que tampoco fomentaría del todo un tono natural al encontrarse los dos interlocutores en situaciones tan diferentes -el presentador en el estudio de radio y el entrevistado en su hogar-.

Así, tras reflexionar sobre cómo sería el formato si se siguieran las nuevas normas pautadas por la radio, se llegó a la conclusión de que el resultado no cumpliría con el propósito e idea original del programa. Además, se dedujo que el trabajo hecho hasta el momento se aproximaba cada vez más a la definición de “radio online” o “radio a la carta” que a la de podcast, cuando era este segundo el formato bajo el que nació *Radio Eladio*.

En esta tesitura fue en la que se tomó la decisión de que *Radio Eladio* continuase grabando las entrevistas a través de llamada de vídeo –es decir, telemáticamente- y se publicase únicamente en Internet. En primer lugar, para favorecer nuevamente la comunicación directa y natural. En segundo, para aproximarse más a la idea de podcast –en el sentido más estricto de la definición- y dejar de ser un formato encuadrable dentro de lo que se considera “radio a la carta”. Por último, como factores añadidos, también se tuvieron en cuenta otros aspectos positivos tales como:

- La posibilidad de hacer entrevistas más largas al no estar atado a la parrilla de programación de la emisora.
- Favorecido por el aumento en la duración de los programas, la oportunidad de abordar temáticas más complejas. Ciertas realidades necesitan ser tratadas con calma y tiempo para que queden adecuadamente explicadas. Además, debatir sobre cuestiones políticas y sociales podrían desentonar en lo esperado por parte de una radio pública local, algo que sí tiene cabida en Internet.
- La mayor duración y la presencia del programa únicamente en Internet también favorecen un tono más pausado e informal –propio de una conversación natural; objetivo fundamental-.
- El acceso a invitados a los que sería imposible entrevistar si tuvieran que desplazarse hasta Ames, como sucede en el primer episodio de la tercera temporada donde se entrevista a una periodista venezolana que se encuentra en su país.

3.6.2 Evolución del formato

Así, una vez se toma la decisión de que el programa se grabe y publique aprovechando únicamente los recursos de Internet, se producen los cambios en el formato. Estos pueden resumirse en un incremento sustancial de la duración de los episodios a partir de la tercera temporada, ya que en términos de guión actualmente mantiene la misma estructura que desde el comienzo; una introducción seguida de preguntas y respuestas. Para visualizar mejor esta evolución en las duración de los episodios y el formato en sí, se muestra una tabla que recoge todos los episodios publicados hasta la fecha con sus respectivas duraciones. Además, se incluye una media aritmética para conocer la duración media de los programas en cada temporadas y en grupos de temporadas –es decir, separando las dos primeras que fueron grabadas en *Ames Radio* y las dos últimas, que fueron grabadas por llamada de vídeo.

Tabla 5: Evolución de la duración de los episodios de *Radio Eladio*

Temporada	Episodio	Duración	Duración media de cada temporada	Duración media de cada bloque de temporadas (1-2 y 3-4)
1	<i>Radio Eladio 1x01: Entrevista a o Leo i Arremecághona</i>	30:39	26:59	
1	<i>Radio Eladio 1x02: Entrevista a Monoulious DOP</i>	28:03		
1	<i>Radio Eladio 1x03: Entrevista a Charo Pita</i>	33:21		
1	<i>Radio Eladio 1x04: Entrevista a Adrián Dios</i>	37:25		
1	<i>Radio Eladio 1x05: Entrevista a García MC</i>	16:10		
1	<i>Radio Eladio 1x06: Entrevista a Narci Rodríguez</i>	16:41		
1	<i>Radio Eladio 1x07: Entrevista a DJ Mil</i>	27:55		
1	<i>Radio Eladio 1x08: Entrevista a Daniel Rilo</i>	24:42		
1	<i>Radio Eladio 1x09:</i>	26:01		

	<i>Entrevista a Xiao Berlai</i>			26:43
2	<i>Radio Eladio 2x01: Mongolia, Rolling Stones e Millennials (con Olaxonmario)</i>	23:49	26:27	
2	<i>Radio Eladio 2X02: Punk, Blues e Matamá (co Leo i Arremecághona)</i>	29:47		
2	<i>Radio Eladio 2x03: Militares, Cámaras e Lobeiras (con Fran da Lobeira)</i>	27:26		
3	<i>Radio Eladio 3x01: Venezuela explicada por una periodista venezolana</i>	41:42	1:03:55	1:11:49
3	<i>Radio Eladio 3x02: Miguel Anxo Bastos y la vida</i>	53:03		
3	<i>Radio Eladio 3x03: Periodismo deportivo con Óscar Benito</i>	1:05:32		
3	<i>Radio Eladio 3x04: TikTok, salud mental y amor con Iria Morris</i>	1:47:28		
3	<i>Radio Eladio 3x05: La televisión desde dentro con Iago García</i>	1:21:53		
3	<i>Radio Eladio 3x06: Antón Losada y las cosas</i>	40:42		
3	<i>Radio Eladio 3x07: Entrevista a un Ludópata Rehabilitado</i>	1:03:18		
3	<i>Radio Eladio 3x08: Deconstruyendo la industria del videojuego con Pablo Rañales</i>	2.00:56		
4	<i>Radio Eladio 4x01: Rimembah y la cultura pop española</i>	1:31.55	1:19:43 (en curso)	
4	<i>Radio Eladio 4x02: Fotoperiodismo con Óscar Corral</i>			

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Evolución de las temáticas

A nivel temático, *Radio Eladio* también presenta una evolución notable y progresiva a lo largo de sus cuatro años de vida. Como se ha expuesto con anterioridad, la premisa fundamental de todos los episodios y el criterio básico para la selección de los entrevistados es que tenga relación, de alguna manera, con el ámbito de la comunicación. Sin embargo, la comunicación es un campo muy amplio que ofrece gran libertad en relación al aspecto concreto sobre el que es posible poner el foco. De este modo, como se muestra en la “*Tabla 3*”, mientras en la primera temporada primaban los entrevistados cuyo oficio se encuadraba dentro del mundo de la música, más adelante son los comunicadores en Internet.

En este sentido, es necesario aclarar que el cambio de grabar en el estudio de *Ames Radio* -con las limitaciones que supone especialmente a la hora de coordinar invitados- a grabar de manera telemática supone una ampliación muy grande en la lista de entrevistados potenciales. Ya no es necesario que puedan desplazarse hasta Ames, ahora el entrevistado puede encontrarse en cualquier parte del mundo con el único requisito de que cuente con un *smartphone* u ordenador con conexión a Internet.

El paso de estar presente también en radio convencional a encontrarse únicamente en Internet también supone una liberación en cuanto a la posibilidad de temas que tratar y el tono con el que hacerlo. La emisora no tenía pautas concretas con respecto a estas cuestiones, pero se entendía que había algunos asuntos que podían desentonar con lo que se espera de una radio local pública. Algunos ejemplos serían el primer episodio de la tercera temporada -en el que una periodista venezolana relata de manera bastante cruda la situación que vive su país- o el séptimo -donde un exludópata activista contra las casas de apuestas narra los duros momentos que su adicción le ha hecho atravesar-. Además, son temas que deben ser tratados con cierta profundidad y tiempo, por lo que sería imposible desentrañarlos en los tiempos pautados por la emisora. En Internet, al no estar atados a las marcas de la parrilla de programación, los contenidos pueden durar todo lo que se considere con tal de que la idea quede clara y cumpla con el propósito original.

Por otro lado, además de los temas abordados, las dos últimas temporadas presentan un tono bastante diferente con respecto a las dos primeras. Las dos primeras presentan un esquema más próximo a la entrevista tradicional -formato "pregunta-respuesta"- que al

estilo conversacional de las posteriores; algo favorecido también por el incremento de la duración de los episodios. También presenta un carácter más desenfadado -no necesariamente menos riguroso- y dinámico con el fin de adaptarse mejor al lenguaje de Internet. Un factor que influye en esto último y que no se puede obviar es que el paso de los programas se traduce también una mayor experiencia y, por lo tanto, una mayor soltura y fluidez.

3.7 Redes sociales utilizadas

Como se explica en la misión de *Radio Eladio* -apartado “3.2.1.1 Misión”-, uno de los aspectos fundamentales del podcast es su difusión en redes sociales, pues uno de los fines del programa es llegar al mayor número de personas. En este objetivo las redes sociales cumplen un papel importante, y es por ello que en *Radio Eladio* se les dedica una gran atención para expresar al máximo su potencial.

De este modo, *Radio Eladio* hace publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok por ser consideradas las redes sociales más relevantes y con mayor número de usuarios activos a nivel mundial (Statista, 2022). Como se explica en los siguientes apartados, para sacar el máximo partido de cada una de ellas se adaptan los formatos a las características de cada una de ellas.

3.7.1 Tono y lenguaje empleado en redes sociales

Formalmente, los contenidos de *Radio Eladio* se adaptan al lenguaje de cada una de las redes sociales en las que está presente. Sin embargo, independientemente de dónde se encuentre, el podcast trata de mantener un tono desenfadado y relajado sin perder su identidad como espacio de divulgación de aspectos relacionados con el ámbito de la comunicación.

Para conseguir combinar esas dos facetas, el proyecto se ayuda de una serie de estrategias que aplica prácticamente todas sus publicaciones sin importar dónde se den. Pueden resumirse de esta manera:

- A) **Uso de emoticonos:** En todos los textos de *Radio Eladio* se intenta explotar el uso de los emoticonos. Esto se debe a que hacen más llamativo el texto, usan un

código universal comprensible para todo el mundo y, sobre todo, proporcionan una mayor dimensión emocional a lo expuesto (Iglesias y García, 2012). En definitiva, poseen la capacidad de hacer más expresivo e impactante un escrito aunque este sea meramente informativo. Un ejemplo de su uso en el proyecto es el de las publicaciones en Facebook (véase la “Figura 36”).

B) Lenguaje informal: Independientemente de lo que se cuente, es posible explicarlo de manera dinámica y con un tono desenfadado. Como de por sí muchos de los temas tratados son bastante técnicos o específicos, se opta por tratarlos con espontaneidad y frescura para hacerlos más accesibles para el público.

Del mismo modo, para hacer el contenido más llamativo y llegar a más gente se utilizan algunas técnicas de marketing. Las más usadas en el proyecto son:

A) Llamadas a la acción: Las llamadas a la acción son una estrategia de marketing basada en proponer al usuario que actúe de una determinada forma. En el caso concreto de *Radio Eladio*, las acciones suelen ser convertirse en nuevo seguidor, dejar un comentario o cambiar de plataforma para poder ver el resto del contenido. Se trata de una de las técnicas más utilizadas por marcas en redes sociales para incrementar la interacción en sus cuentas (Rose, 2017)

B) Titulares llamativos: Es decir, redactados de tal manera que el usuario sienta interés por lo que anuncian; lo que comúnmente se denomina “*clickbait*”. En cualquier caso, lo que se pretende es que resulte llamativo sin caer en exageraciones o faltar a la verdad. Es por eso que prefiere usarse la expresión “titular llamativo” y no “*clickbait*”, porque no se pretende que actúen como un cebo para interacciones, sino más bien como un elemento captador de atención. Un ejemplo sería el utilizado en el vídeo de TikTok titulado “*Así es vivir con ELA*” (“Figura 34”). En él se explica lo que el titular promete, pero no se incorpora toda la información porque entonces el usuario no sentiría interés por consumir el contenido.

C) Contenidos incompletos: Es decir, que motiven al usuario a consumir el producto completo. Para promocionar los episodios, en todas las redes sociales

se suelen publicar fragmentos muy breves para despertar la curiosidad del espectador, al que se le explica que puede encontrar más información sobre el tema tratado si consume todo el capítulo. Además, se le guía proporcionándole enlaces que llevan directamente a las versiones completas de los episodios.

3.7.2 TikTok

TikTok es una red social destinada a compartir vídeos cortos de diferentes. En principio, por la duración de los episodios, se pensó que no sería la plataforma idónea para promocionar el podcast, ya que este aboga por un tono relajado y tranquilo que choca directamente con el frenetismo y velocidad que pretenden los vídeos de menos de un minuto.

Sin embargo, hay dos características de la plataforma china que la convierten en un buen lugar de promoción para *Radio Eladio*. Por un lado, gran parte de los usuarios son personas jóvenes. Concretamente, un 42,9% del total tiene entre 18 y 24 años (Statista, 2019). Si bien el podcast está pensado para que pueda resultar interesante para cualquier franja de edad, es cierto que el tono desenfadado que se emplea resulta más familiar y atractivo para los jóvenes, que son su público mayoritario. En este sentido, se valoró que tenía potencial para funcionar bien en TikTok porque es ahí donde se encuentran los seguidores del programa.

La otra característica de TikTok que convierte a la red social en un lugar ideal para promocionar *Radio Eladio* es que ha demostrado tener un gran potencial como herramienta de aprendizaje (Tobeña, 2020), factor que resulta interesante para los fines del podcast por sus objetivos divulgativos con respecto al ámbito de la comunicación. De este modo, a partir de la tercera temporada comienzan a publicarse en la plataforma vídeos de menos de un minuto del programa.

Formalmente, la adaptación de los contenidos se basa en recortar fragmentos muy cortos y con una carga informativa lo más grande posible. Después, se le añade un texto que indique el tema tratado en el vídeo –de la manera más llamativa posible para conseguir la retención del espectador-. Además, se hace saber al usuario que, de querer ahondar más en lo expuesto, existe una versión completa del programa –punto en el que se consigue la promoción del podcast y la redirección de los usuarios de una plataforma

a otra-. Por otro lado, una técnica bastante empleada ha sido la Presentan el siguiente aspecto:

Figura 34: Ejemplo de un vídeo de *Radio Eladio* subido a TikTok



Fuente: Elaboración propia

La repercusión de *Radio Eladio* en TikTok fue superior a la esperada. No solamente es la red social donde mejor funciona el contenido en términos de visualizaciones, sino que supera también a las plataformas donde se suben los episodios completos (YouTube, Ivoox y Spotify). Para contabilizar el impacto del programa todos los vídeos fueron publicados usando la etiqueta “#RadioEladio”. Esto permite conocer cuántas reproducciones tienen los TikToks difundidos bajo esta categorización. A 1 de mayo de 2022, *Radio Eladio* suma más de 400.000 visualizaciones en su perfil. Estas se reparten a lo largo de 66 vídeos, lo que hace un promedio de algo más de 6.000 reproducciones por cada TikTok.

Figura 35: Visualizaciones de *Radio Eladio* en TikTok



Fuente: Elaboración propia

3.7.3 Facebook

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más populares del mundo (Statista, 2022) y, aunque el público joven no es el predominante en ella, posee una serie de características a nivel formal que la hacen apropiada para promocionar los contenidos de *Radio Eladio*.

Las publicaciones de Facebook permiten incluir más elementos que en el caso de TikTok o Instagram. De esta manera, es posible redactar una publicación que contenga un texto largo –con posibilidad de hacer menciones o usar etiquetas para incrementar la interacción de los usuarios–, un elemento multimedia y un enlace que redirija al usuario a otro sitio –en este caso, al programa completo de *Radio Eladio*–.

Así, conociendo las posibilidades que ofrece la plataforma, el proyecto promociona en esta red social todos los episodios al momento de publicarse. Formalmente, las publicaciones se basan en un texto que avisa con un lenguaje informal de la existencia de un nuevo capítulo del podcast. Como se expone en el apartado “3.7.1 Tono y lenguaje empleado en redes sociales”, se utilizan emoticonos y un lenguaje informal para captar la atención del usuario. Del mismo modo, para cumplir con el propósito de promocionar el episodio se realizan llamadas a la acción –“*quédate, esto te interesa*” y se le ofrece un pequeño fragmento del vídeo para que despierte su curiosidad y se dirija a alguna de las versiones del capítulo completo. Un ejemplo es la siguiente publicación:

Figura 36: Ejemplo de una publicación en Facebook

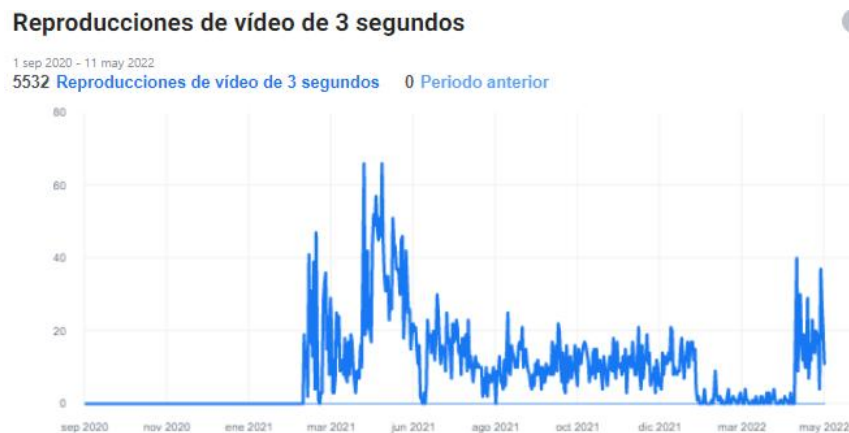
AMIGOS 🤝
Acabo de publicar el segundo episodio de esta temporada de Radio Eladio 🎧
Charlamos largo y tendido con Óscar Corral, fotoperiodista del periódico *El País*. Debatimos acerca del morbo en su ámbito, desvelamos las claves de una buena fotografía y un montón de cosas más 🤔
Si te interesa la fotografía, el periodismo o simplemente te apetece saber cómo hacer que una foto tomada con tu móvil parezca profesional, quédate. Esto te interesa 😊👍
Aquí en link para ir directamente al vídeo:
<https://youtu.be/eqfBLFMEaoc>
También está en:
- Ivoox 🎧
<https://go.ivoox.com/rf/86769391>
- Spotify 🎧
<https://open.spotify.com/episode/4dxYSfxJdYIbkK2DrXn38o>
Os dejo con el comienzo 😊



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la repercusión, las cifras manejadas en Facebook son más bajas que en el resto de redes sociales. Un total de 5.532 reproducciones para 28 vídeos publicados, lo que resulta en una media de 200 visualizaciones por vídeo.

Figura 37: Reproducciones en vídeos de Facebook de la página de *Radio Eladio*



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de Facebook

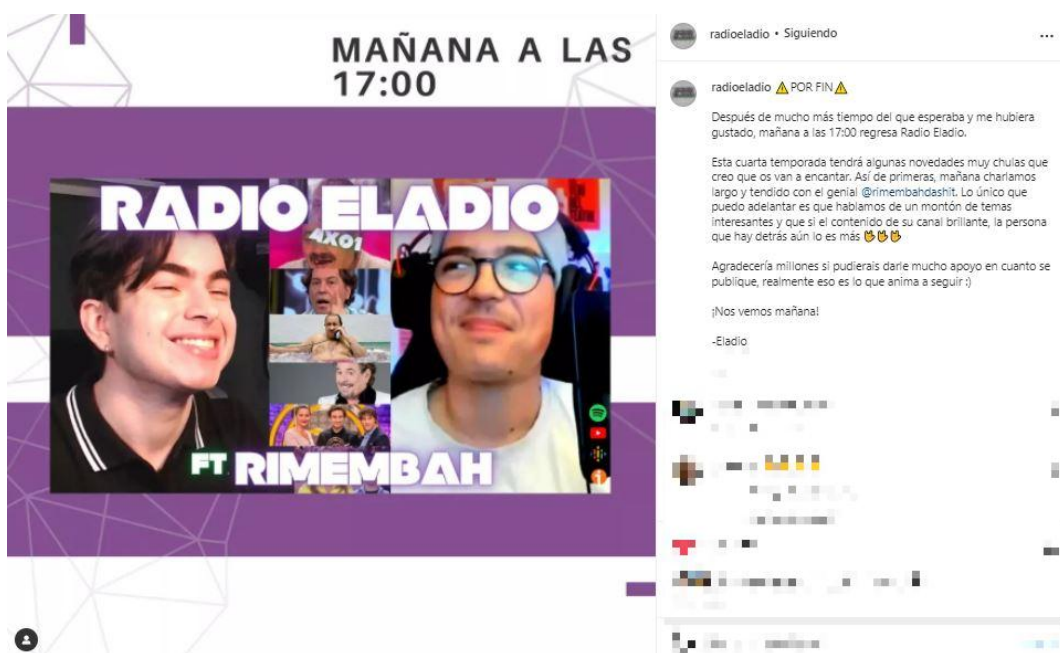
3.7.4 Instagram

Instagram es una red social cuya función principal es servir de soporte para las fotografías y vídeos que los usuarios deseen compartir.

En el caso de *Radio Eladio*, esta es utilizada para promocionar los nuevos episodios y subir fragmentos que sirvan de reclamo para consumir los programas completos. De este modo, podemos dividir las publicaciones que realiza el proyecto en:

- **Publicaciones convencionales:** Fotografías y vídeos que se muestran en la pestaña “Publicaciones”. Es el tipo de publicación que lleva presente en la plataforma desde sus inicios. Para promocionar el podcast, en el proyecto se diseñan imágenes –con la herramienta Adobe Photoshop- como la que se muestra a continuación:

Figura 38: Modelo de publicación en Instagram de Radio Eladio



Fuente: Elaboración propia

- **“Reels”:** Son vídeos de corta duración, muy similares al formato utilizado por TikTok. Como en la red social china, *Radio Eladio* aprovecha para publicar fragmentos muy breves de los episodios con el fin de animar al usuario a que consuma el programa en una de las plataformas en las que se encuentra subido de manera íntegra.

- “*Stories*”: Son publicaciones que desaparecen a las 24 horas de su subida. En *Radio Eladio* se utilizan con el mismo fin que las publicaciones convencionales: promocionar los episodios. El diseño, realizado con Adobe Photoshop, es distinto al de las publicaciones del perfil. También se aprovechan las herramientas que Instagram dispone en esta sección, como la utilización de archivos en formato GIF (imágenes y textos animados). Un ejemplo es el siguiente:

Figura 39: Ejemplo de un *story* publicado por *Radio Eladio* en Instagram



Fuente: Elaboración propia

3.7.5 Twitter

Twitter basa todo su servicio en sus llamados “*tuits*”. Es decir, mensajes de texto de menos de 240 caracteres –con posibilidad de incorporar elementos multimedia- que los usuarios comparten para que sean mostrados en el apartado “cronología” de sus seguidores o los seguidores de quienes lo compartan.

Como en el resto de redes sociales, la plataforma americana es utilizada por *Radio Eladio* para dar difusión a los episodios y hacer publicaciones que animen a los usuarios a consumir los programas completos. Formalmente, estas se estructuran con un texto esquemático –por la limitación de caracteres– que contenga reúna la información esencial sobre el aviso que se pretenda usar. Por su brevedad, los textos en Twitter necesitan especial atención, ya que deben condensar lo mismo que se cuenta en las demás redes sociales pero en un espacio menor.

Aunque se trata de una red social cuyo pilar básico es el texto, se intenta que todas las publicaciones de *Radio Eladio* vayan acompañadas de imágenes, vídeos y enlaces que hagan más rica y atractiva la pieza. A continuación dos ejemplos del trabajo realizado en Twitter:

Figura 40: Ejemplos de publicaciones de *Radio Eladio* en Twitter



Fuente: Elaboración propia

3.8 Repercusión del programa

La repercusión del programa ha ido evolucionando al mismo tiempo que el propio formato. A continuación se expone el nivel de impacto que ha alcanzado en cada una de las tres plataformas en las que se publica a 1 de mayo de 2022, la misma fecha tomada como referencia hasta el momento.

No obstante, es conveniente tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- En términos de contenido, los episodios son idénticos en todas las plataformas –con la excepción de que en YouTube también se incorpora el vídeo de la grabación-.
- Todos los episodios fueron subidos de manera conjunta en las tres plataformas en las mismas fechas. Del igual modo, todos recibieron el mismo grado de promoción por parte de las redes sociales del podcast.
- En las plataformas de audio no se publican de manera independiente fragmentos del programa. Esto se debe a que, a diferencia de YouTube, estas no permiten elaborar listas de reproducción para ordenar el contenido.

3.8.1 En YouTube

Si bien el programa también se publica en Spotify e Ivoox, donde mayor repercusión tienen sus episodios completos es, con diferencia, en YouTube; la única plataforma de vídeo entre las mencionadas.

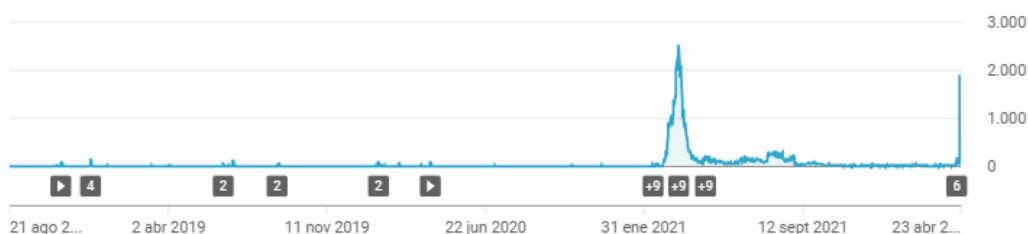
Además de las entrevistas completas, a partir de la tercera temporada en el canal de YouTube de *Radio Eladio* también se publican fragmentos breves pertenecientes a las versiones completas de los episodios. Estos tienen una duración que oscila entre los 3 y los 10 minutos y, en total, son un total de 54 que, con los originales (21), hacen un total de 74 vídeos. Entre ellos se reparten las 72.245 reproducciones que a 1 de mayo de 2022 tiene el perfil. Es decir, de media algo menos de 1.000 reproducciones por publicación.

Los dos episodios más reproducidos son el segundo y el cuarto episodio de la tercera temporada. Son los llamados “*RADIO ELADIO 3X02 | Miguel Anxo Bastos y la vida*” y “*RADIO ELADIO 3X04 | TikTok, salud mental y amor con Iria Morris*”, que a 1 de mayo de 2022 tienen 14.998 y 1.112, respectivamente.

Los programas no tienen ninguna similitud a nivel temático, pues en uno se habla de política y sociedad en el otro se comentan tendencias de redes como TikTok. Tampoco presentan parecidos a nivel formal, ya que precisamente son el episodio más corto y más largo de su temporada.

En este sentido, no es posible extraer una conclusión acerca del tipo de episodio que mejor funciona. Como se muestra en el gráfico que ofrece la herramienta para creadores de YouTube (“Figura 41”), el tráfico del canal se comporta de manera bastante irregular y ligeramente imprevisible, con dos claros picos que coinciden con el inicio de la tercera y de la cuarta temporada. En el periodo anterior a enero de 2021, es decir, en las primeras dos temporadas el tráfico en el canal de YouTube de *Radio Eladio* era mucho más bajo. Las bajas cifras de ese periodo se corresponden con la época en que el programa se grababa en el estudio de *Ames Radio*.

Figura 41: Gráfico que muestra la el tráfico recibido por el canal de YouTube de *Radio Eladio* desde sus primeros episodios hasta la actualidad.



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de YouTube

3.8.1.1 Cifras de los episodios de *Radio Eladio* en YouTube (individualmente, por temporada, y reproducciones medias por episodio de cada temporada)

Para mostrar de manera más esquemática la repercusión del programa en cifras, a continuación se muestra una tabla que recoge las reproducciones de cada capítulo de *Radio Eladio*. Se separan los números de cada episodio por separado, del conjunto de cada temporada y la media de ambos.

Tabla 6: Reproducciones de los episodios de *Radio Eladio*

Temporada	Episodio	Reproducciones a 1 de mayo de 2022	Reproducciones acumuladas por temporada a 1 de mayo de 2022	Reproducciones medias por capítulo en cada temporada
1	<i>Radio Eladio 1x01: Entrevista a o Leo i Arremecághona</i>	759	2.559 (en 9 episodios)	285 de media por podcast
1	<i>Radio Eladio 1x02: Entrevista a Monoulious DOP</i>	182		
1	<i>Radio Eladio 1x03: Entrevista a Charo Pita</i>	129		
1	<i>Radio Eladio 1x04: Entrevista a Adrián Dios</i>	211		
1	<i>Radio Eladio 1x05: Entrevista a García MC</i>	501		
1	<i>Radio Eladio 1x06: Entrevista a Narci Rodríguez</i>	164		
1	<i>Radio Eladio 1x07: Entrevista a DJ Mil</i>	264		
1	<i>Radio Eladio 1x08: Entrevista a Daniel Rilo</i>	154		
1	<i>Radio Eladio 1x09: Entrevista a Xiao Berlai</i>	195		
2	<i>Radio Eladio 2x01: Mongolia, Rolling Stones e Millennials (con Olaxonmario)</i>	549	1.357 (en 3 episodios)	453 de media por podcast
2	<i>Radio Eladio 2x02: Punk, Blues e Matamá (co Leo i Arremecághona)</i>	452		
2	<i>Radio Eladio 2x03:</i>	356		

	<i>Militares, Cámaras e Lobeiras (con Fran da Lobeira)</i>			
3	<i>Radio Eladio 3x01: Venezuela explicada por una periodista venezolana</i>	346	18.085 (en nueve episodios)	2010 de media por podcast
3	<i>Radio Eladio 3x02: Miguel Anxo Bastos y la vida</i>	14.968		
3	<i>Radio Eladio 3x03: Periodismo deportivo con Óscar Benito</i>	456		
3	<i>Radio Eladio 3x04: TikTok, salud mental y amor con Iria Morris</i>	1.107		
3	<i>Radio Eladio 3x05: La televisión desde dentro con Iago García</i>	207		
3	<i>Radio Eladio 3x06: Antón Losada y las cosas</i>	397		
3	<i>Radio Eladio 3x07: Entrevista a un Ludópata Rehabilitado</i>	390		
3	<i>Radio Eladio 4x01: La industria del videojuego con Pablo Rañales</i>	214		
4	<i>Radio Eladio 4x01: RImembah y la cultura pop española</i>	374 (en curso)		
4	<i>Radio Eladio 4x02: Fotoperiodismo con Óscar Corral</i>	No publicado a 1 de mayo de 2022		

Fuente: Elaboración propia

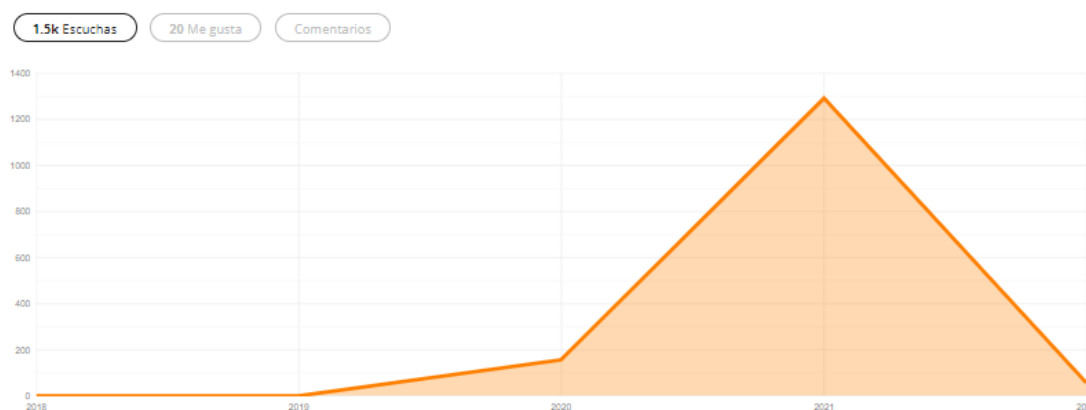
3.8.2. En las plataformas de audio (Ivoox y Spotify)

La repercusión en las plataformas de audio es mucho más baja que en la plataforma de vídeo. Sin embargo, se comporta de manera similar, solo que a menor escala.

3.8.2.1. Ivoox

Ivoox es la segunda plataforma en la que *Radio Eladio* tiene mayor repercusión, aunque no se acerca a las cifras de YouTube. En total, el programa tiene 1.585 escuchas que, repartidas entre los 21 episodios publicados, resulta en un promedio de 75 reproducciones por cada capítulo.

Figura 42: Evolución de las escuchas de *Radio Eladio* desde 2018 hasta la actualidad



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de Ivoox

Como se puede observar, el grueso de las escuchas sucede en pleno 2021, etapa que coincide con la tercera temporada de *Radio Eladio*. En ese período suceden 1.200 de las algo más de 1.500 escuchas totales del podcast a lo largo de su historia. La repercusión incrementa significativamente cuando el podcast experimenta todos los cambios mencionados en el apartado “3.6 Evolución del programa a lo largo de sus cuatro temporadas: de un programa de radio en Internet a un podcast”.

En este caso, los dos episodios más escuchados son “*RADIO ELADIO 3X02 | Miguel Anxo Bastos y la vida*” (como también sucede en YouTube) y “*RADIO ELADIO 3X01 | Venezuela explicada por una periodista venezolana (con Scarlett Parra)*”, que en YouTube no se encuentra entre los 10 episodios más reproducidos.

Figura 43: Episodios más populares de *Radio Eladio* en Ivoox

RADIO ELADIO 3X02 Miguel Anxo Bastos y la vida	28/02/2021 17:06	● Público	364	0
RADIO ELADIO 3X01 Venezuela explicada por una periodista venezol...	13/02/2021 17:35	● Público	330	0

Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de YouTube

3.8.2.2. Spotify

En esencia, sucede prácticamente lo mismo que en Ivoox, pero con números más bajos. El episodio más escuchado también es “*RADIO ELADIO 3X02 | Miguel Anxo Bastos y la vida*” con 81 reproducciones en las 287 totales que el podcast tiene en Spotify.

Estas bajas cifras se justifican, en parte, también con que Ivoox y Spotify son competencia, por lo que para saber cómo se comporta el podcast en su versión de solo audio habría que juntar las cifras de las dos plataformas.

3.8.2.3 En el conjunto de las plataformas de audio

En el conjunto de las dos plataformas a las que se sube *Radio Eladio* en su versión sin vídeo, el número total de escuchas asciende a 1787 (unas 87 de media por capítulo). La diferencia con respecto al podcast en YouTube sigue siendo muy grande (22.091 en total; 1.050 por episodio).

3.9 Comentarios

Los episodios del podcast están subidos de manera íntegra a YouTube, Spotify e Ivoox. Sin embargo, de estas cuatro plataformas solamente admiten comentarios Ivoox –donde *Radio Eladio* no ha recibido comentarios hasta el momento- y YouTube donde el programa tiene mayor repercusión y recibe más interacción por parte de los usuarios.

3.9.1 Comentarios en los episodios con vídeo –en YouTube-

El canal de YouTube de *Radio Eladio* tiene un total de 298 comentarios repartidos en 74 vídeos (juntando capítulos completos y fragmentos de los mismos subidos de manera independiente). De media, son unos 4 por vídeo. Estos son, en su mayoría, contestados desde la cuenta de *Radio Eladio*. La idea de responder a la participación de los usuarios

es que conseguir que se sientan escuchados y, en un sentido más amplio, que forman parte de una comunidad. El procedimiento es el siguiente:

Figura 44: Ejemplos de respuestas a comentarios de seguidores de *Radio Eladio*

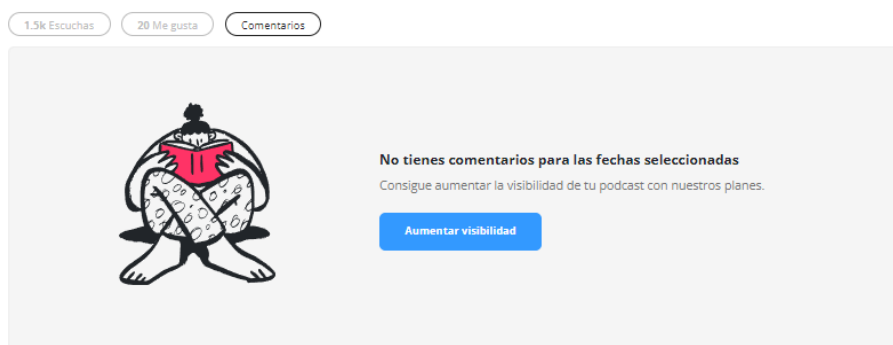


Fuente: Elaboración propia

3.9.2 Comentarios en los episodios sin vídeo –en Ivoox y Spotify-

De las dos plataformas de audio a las que se sube el podcast, solo Ivoox tiene la capacidad de alojar comentarios de los usuarios. En cualquier caso, ningún episodio de *Radio Eladio* ha recibido comentarios en ella. Es un dato que contrasta con los 298 que los mismos episodios tienen en YouTube.

Figura 45: *Radio Eladio* no ha recibido ningún comentario en Ivoox



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de Ivoox

3.10 Aceptación de *Radio Eladio*

La aceptación del podcast es un factor complicado de medir por la inexistencia herramientas capaces de cuantificarla de manera exacta.

Sin embargo, con la información disponible es posible aproximarse a este dato con el número de “me gusta” y “no me gusta” que ofrece YouTube. Se trata de una función que no está presente en las otras dos plataformas a las que se sube el programa y a través de la cual los usuarios pueden hacer pública –aunque anónimamente- su sentir con respecto al producto que acaba de consumir. A 1 de mayo de 2022, *Radio Eladio* tiene un porcentaje de “me gusta” de más del 99%:

Figura 46: Porcentaje de “me gusta” del canal de YouTube de *Radio Eladio*



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de YouTube

3.11 Perfil de los usuarios

Radio Eladio no es un programa pensado para un público de unas determinadas características demográficas, pues se dirige a personas con interés en el ámbito de la comunicación. No obstante, funciona especialmente bien con un perfil de usuario concreto.

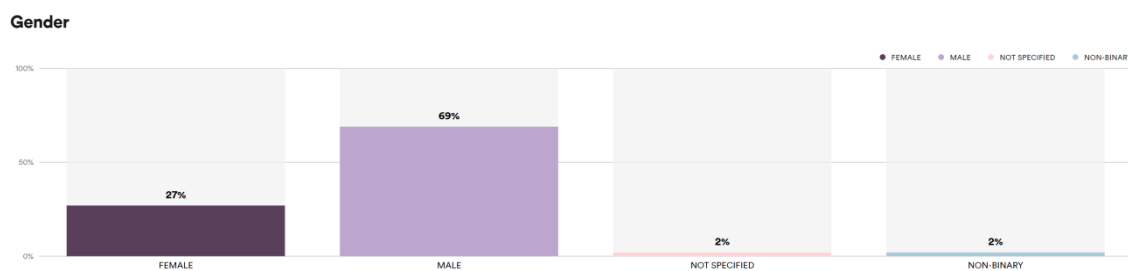
3.11.1 Información que se puede extraer del panel de creadores de Ivoox

El panel para creadores de Ivoox ofrece información sobre el soporte desde el que se consume el contenido. El 63,3% de los usuarios consume *Radio Eladio* desde un dispositivo Android, un 25,6% lo hace desde un ordenador y el 11,1% restante lo hace desde un dispositivo iOS. Es decir, un 88,9% escucha el podcast desde su móvil.

3.11.2 Información que se puede extraer del panel para creadores de Spotify

Spotify proporciona más herramientas para conocer exactamente el perfil de los consumidores del contenido. En este caso, la mayor parte del público es masculino (69%) y escucha el programa desde España.

Figura 47: Género de los oyentes de *Radio Eladio* en Spotify



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de Spotify

Figura 48: Países desde los que se escucha *Radio Eladio* en Spotify

#	COUNTRY	STREAMS
1	Spain	111
2	Mexico	7
3	Argentina	7

Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de Spotify

3.11.3 Información que se puede extraer del panel de creadores de Youtube

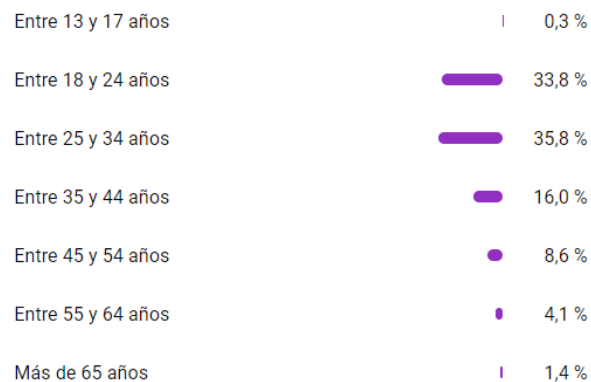
El panel de creadores de YouTube es, de los tres analizados, el que más información aporta. De él se puede extraer que la mayor parte del público es masculino (96,9%), de entre 25 y 34 años (36,1%) y consume el programa desde España (72,7%).

Figura 49: Género de los espectadores de *Radio Eladio* en YouTube



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de YouTube

Figura 50: Edad de los espectadores de *Radio Eladio* en YouTube



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de YouTube

Figura 51: Países desde los que se escucha *Radio Eladio* en YouTube



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de YouTube

3.11.4 Usuario promedio de *Radio Eladio*

Así, observando la información proporcionada por el panel para creadores de las tres plataformas a las que se sube el podcast, se puede concluir que el seguidor medio de *Radio Eladio* es un hombre de entre 25 y 34 años que vive en España y que consume el programa desde su móvil.

4. CONCLUSIONES

4.1 El vídeo aumenta la repercusión y número de reproducciones del programa

En el apartado “2.5.2 *La imagen en los podcasts de éxito*” se presentan los podcasts más populares de España y del mundo. De ellos, la mayoría tienen vídeo. Esto puede hacer pensar que existe una relación entre el éxito del programa y el formato que utiliza.

La idea gana peso cuando, además de confirmarse observando el panorama general del podcasting, el proyecto de *Radio Eladio* también refleja este hecho. Exactamente el mismo producto –en cuanto a contenido– no alcanza ni una décima parte de las reproducciones –sumando las dos plataformas de audio a las que está subido– en comparación con su versión audiovisual. Por lo tanto, la inclusión de vídeo en los programas ha aumentado su repercusión.

4.2 El vídeo favorece la interacción de los usuarios

En términos de lo que se conoce como “*engagement*” del consumidor -es decir, el papel activo que toma el usuario en su relación con el proyecto (Domínguez, 2017)- también se observa una implicación mucho mayor de los oyentes cuando el contenido incluye vídeo, como se expone en el apartado “3.9.2 *Comentarios en los episodios sin vídeo*”.

En la plataforma de vídeo, los usuarios manifiestan activamente su parecer con respecto al programa, discuten entre ellos y proponen contenidos. En definitiva, actúan como una pequeña comunidad. Sin embargo, nada de esto ocurre en la plataforma de audio aunque el contenido sea en esencia el mismo.

4.3 Existe un perfil de consumidor de podcast claramente marcado

En el marco teórico de este trabajo se expone que el público principal de los podcasts son hombres (Encuestapod, 2021) menores de 35 años (Amoedo y Moreno, 2021).

Comprobando las estadísticas de *Radio Eladio*, un podcast que no presenta ningún factor que pueda hacerlo más atractivo para un perfil demográfico concreto, también ocurre que su consumidor medio es un hombre menor de 35 años.

De este modo, se puede concluir que el perfil demográfico mencionado presenta una clara atracción hacia el formato podcast sin ser determinante la temática que sobre la que trate.

4.4 Los podcasts son un producto atemporal

En el apartado “2.6 *El podcast como narrativa periodística informativa*” se explica cómo los episodios de los podcasts -hasta aquellos con mayor relación con la actualidad- siguen generando reproducciones años después de su publicación, lo que hace de ellos un producto con una clara dimensión atemporal.

En el proyecto de *Radio Eladio* se ha podido comprobar esta característica. Como se observa en la “*Figura 52*” que muestra la evolución en las reproducciones del episodio más popular del podcast, el capítulo generó tráfico de manera sostenida a lo largo de varios meses -incluso más de un año- después de su publicación original. Hay un claro pico de tráfico al principio -que no se produce inmediatamente después de su publicación, sino unas tres semanas después-, pero el podcast sigue teniendo

reproducciones según pasan los meses. Incluso, más de un año después sigue siendo reproducido, lo que sustenta la afirmación de que los podcasts son productos de consumo atemporal.

Figura 52: Curva de reproducciones del episodio más popular de *Radio Eladio* a lo largo de más de 400 días



Fuente: Captura de pantalla del panel de creadores de YouTube

4.5 La entrevista es un género idóneo para el formato podcast

En el apartado “2.7.1 *La entrevista*” se explica que la entrevista es un género periodístico especialmente bien aceptado en el ámbito del podcast por su potencial informativo y su capacidad para transmitir información al usuario sin que este necesite mantener su atención a un grado demasiado elevado. En otras palabras, un formato que cumple perfectamente con lo esperado por una gran parte de los usuarios.

En el caso concreto de este proyecto, el gusto por el género dialogal dentro del ámbito queda representado con la gran aceptación de la que goza *Radio Eladio*. Como se expone en el apartado “3.10 *Aceptación de Radio Eladio*”, esta es superior al 99%.

4.6 Podcast y radio a la carta son conceptos diferentes

El podcast y la radio a la carta comparten tecnología pero, como se expone en el apartado “2.1 *El audio y las nuevas narrativas: el caso del podcast y la radio en Internet*”, no son estrictamente lo mismo.

Esta idea se ha podido comprobar de primera mano en el proyecto, ya que entre la segunda y la tercera temporada se produjo el paso de un modelo a otro. Cambiando la

duración y el formato de los episodios, el tono empleado y, en general, todo lo narrado en el apartado “3.6 Evolución del programa a lo largo de sus cuatro temporadas: de un programa de radio en Internet a un podcast”, esta transformación fue llevada a cabo exitosamente.

La esencia del programa se mantiene intacta desde el primer episodio, pero las grandes diferencias formales que presentan las dos primeras con respecto a las dos últimas temporadas manifiestan que no se trata del mismo formato.

4.7 Radio Eladio muestra una evolución fundamentada en la adquisición progresiva de conocimientos relacionados con el periodismo y los medios de comunicación

Uno de los objetivos principales de este proyecto fue, desde sus inicios, servir como un espacio donde volcar y reflejar el conocimiento y las destrezas adquiridas a lo largo del Grado en Periodismo cursado en la Universidad de Santiago de Compostela.

La clara evolución y progresión que presenta *Radio Eladio* desde los primeros episodios hasta los más recientes es el resultado de la adquisición progresiva de conocimientos relacionados con el periodismo y el funcionamiento de los medios de comunicación.

A continuación se enumeran las materias de la titulación que más han influido en el desarrollo del programa y lo que concretamente cada una de ellas ha aportado a mejorarlo:

■ Primer curso:

- **Locución Audiovisual:** Mejora en la vocalización y utilización de la voz de cara a la locución en los programas.
- **Producción de la información:** Comprensión del funcionamiento y métodos de trabajo en medios de comunicación.
- **Publicidad y Relaciones Públicas:** Técnicas de promoción de contenidos, las cuales han sido aplicadas en la difusión del podcast .
- **Redacción Informativa:** Además de la redacción de información -que no tiene un peso demasiado grande en el proyecto- comprensión del rol que tiene el periodismo en la sociedad, así como la importancia de un uso correcto de los

medios de comunicación y las buenas prácticas a la hora de divulgar información.

- **Técnicas y Tecnologías para los Medios de Comunicación:** Edición de vídeo y funcionamiento de dispositivos como cámaras y micrófonos; herramientas que se emplean en el día a día del proyecto.

■ Segundo curso:

- **Comunicación Interpersonal y Comunitaria:** Interiorización del papel que deben jugar los medios de comunicación para dar voz a los colectivos menos representados y hacer visibles problemáticas sociales, como por ejemplo ocurre en el episodio “*Radio Eladio 3X07 | Entrevista a un ludópata rehabilitado (Santiago Caamaño)*”
- **Géneros Interpretativos y de Opinión en Prensa:** Redacción de piezas periodísticas interpretativas. Especialmente, por ser el formato en torno al que gira el proyecto, poniendo el foco sobre la entrevista y sus tipologías.
- **Información Radiofónica:** Técnicas vocales, redacción para la locución y efectos sonoros. Todos son elementos fundamentales en el proyecto.
- **Información Televisiva:** Expresión ante la cámara, escribir para memorizar y mecánicas empleadas en la comunicación televisiva. También fundamentales en el podcast por su vertiente audiovisual.

■ Tercer curso:

- **Comunicación Organizacional:** Creación de una imagen corporativa que transmita las ideas fundamentales con las que nace el proyecto, así como su estrategia de comunicación en redes sociales.
- **Diseño y Composición Visual:** Nociones sobre diseño gráfico y utilización de programas como Adobe Photoshop, información aplicada especialmente al diseño de las miniaturas de YouTube y publicaciones en las demás redes sociales.

- **Géneros Radiofónicos y Televisivos:** Puesta en práctica de los diferentes géneros periodísticos adaptados a varias finalidades –información y entretenimiento- y soportes –radio y televisión-.
- **Gestión de la Empresa Informativa:** Preparación para desarrollar un plan estratégico para *Radio Eladio*, así como técnicas de marketing y un aprovechamiento eficaz de los recursos disponibles.
- **Multimedia: teoría, técnica y aplicaciones:** Aprender a combinar los recursos multimedia en único producto, como es el proyecto. También, con el fin de replicarlo en *Radio Eladio*, a observar el lenguaje que emplean medios de comunicación en plataformas nuevas como TikTok.
- **Programación y audiencias:** Estudiar e interpretar el significado de las cifras de audiencias.
- **Teorías de la Comunicación y la Información:** Entender la comunicación y la transmisión de información en todas sus fases desde un punto de vista teórico.

■ Cuarto curso:

- **Documental:** Creación y montaje de piezas audiovisuales extensas.
- **Infografía:** Diseño y elaboración de carteles entendiendo los mecanismos para comunicar información a través de la unión de imágenes y texto.
- **Órganos y Sistemas de Regulación:** Identificar y conocer las fronteras legales y éticas entre las que debe moverse un periodismo responsable, tal y como pretende el proyecto.
- **Prácticas en Empresas:** El contacto directo con el mundo profesional ayuda a practicar y consolidar una serie de valores que, desde un inicio, se ha pretendido que *Radio Eladio* refleje. Responsabilidad, rigor, respeto, persistencia, compromiso... y, en definitiva, todas las cualidades que debe reunir un buen trabajo periodístico.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alcudia, M., Martínez, L., Rodríguez, C. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el 'podcast' de no ficción en el ecosistema digital. Estudio de caso 'Sin mi identidad' (Cadena COPE), 'Lo conocí en un Corpus' (Podium Podcast) y 'Las tres muertes de mi padre' (Cuonda). *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(2), 135-162.

Alexa, (2022). The top 500 sites on the web. *Alexa.com*. Recuperado de 2022 de: <https://www.alexa.com/topsites>.

Alicia, S. (Productor) (2016). *Networks y Cómo ganar dinero en Youtube*. [YouTube]. Recuperado de: <https://youtu.be/wZvy9INLkEA>.

Amoedo, A. y Moreno, E. (2021). El consumo de podcast en España permanece estable. *DigitalNewsReport.es*. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-consumo-de-podcast-en-espana-permanece-estable/>.

Amir, A., Asraf, R. M., Yaacob, A., Yaakob, M.F. y Zain, F.M. (2021). Impact of YouTube and Video Podcast on Listening Comprehension Among Young Learners. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, (16), 4-19. doi: <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23701>.

Anstandig, D. y Wright, R. (2019). Today's Podcast Listener: 2019 National Survey Report. *Futuri Media*. Recuperado de: https://web.tresorit.com/l#KqPiA_b5Ruf3Zz2j-9f81Q.

Bardoel, J. y Deuze, M., (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103. Recuperado de: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1>.

Bautista, J. (2020). *El éxito de los youtubers: un análisis técnico y narrativo del contenido de los creadores* (trabajo de fin de grado). Universidad de Extremadura, Badajoz, España.

BBC (7 de febrero de 2005). Wordsmiths hail podcast success: the term “podcast” has been declared Word of the Year by the New Oxford American Dictionary. *News.BBC.UK*. Recuperado de: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4504256.stm>.

Blanco, S. (2006). El podcast: Situación actual en el mundo hispano hablante. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación-Nuevos Retos de la Comunicación: Tecnología, Empresa y Sociedad*, pp. 1931-1944.

Benavides, L. (30 de octubre de 2017). El fenómeno podcast avanza (poco a poco) en España. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171030/podcast-en-espana-2017-6374886>.

Benito, A (1973). *Teoría General de la Información: I*. Madrid, España: Biblioteca Universitaria Guadiana.

Bissada, M.(17 de febrero de 2022). Joe Rogan’s Spotify Deal Allegedly worth 200\$ Million, Doubling Initial Report. *Forbes.com*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/masonbissada/2022/02/17/joe-roigans-spotify-deal-allegedly-worth-200-million-doubling-initial-report/?sh=38d37c902c39>.

Caan, A. (2007). Podcasting is Dead: Long Live Video. *Bioscience Education*. 10(1), 1-4, doi: <https://doi.org/10.3108/beej.10.c1>.

Caldera-Serrano, J. (2017). La “escaleta” como base de la gestión documental para noticiarios televisivos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28 (1), 26-37.

Castellanos Cruz, R. (2007). Valores, Misión y Visión. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2007c/rcc-0710.htm>.

Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España: Gedisa.

Ceci, L. (2022, 27 de abril). Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2022. *Statista*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>.

Christensen, L., Kornmesser, M., Shida, R., Gater, W. y Liske, Joe (2007). The Hubblecast: The world’s first full HD video podcast?. *Communicating Astronomy with*

the Public. Recuperado de:
[https://www.researchgate.net/publication/268263012_The_Hubblecast -
The world's first full HD video podcast The Hubblecast -
The world's first full HD video podcast.](https://www.researchgate.net/publication/268263012_The_Hubblecast_-_The_world's_first_full_HD_video_podcast_The_Hubblecast_-_The_world's_first_full_HD_video_podcast)

Correa, M. (2012). *El reportaje en el ciberperiodismo* (trabajo de fin de grado). Facultad de Ciencias de la Información de Piura. Piura, Perú.

Díaz, P., Catenazzi, N. y Aedo, I. (1996). *De la Multimedia a la Hipermedia*. Madrid, España: RA-MA Editores.

Domínguez, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Encuestapod (2021). *Resultados*. Encuestapod.com. Recuperado de:
<https://encuestapod.com/2021/resultados/>.

Escorial, Á. (2022). *Un nuevo modelo en el consumo de entretenimiento. Internet y las nuevas vías de comunicación: Twitch y YouTube* (trabajo de fin de grado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Espada, A. (2018). El podcast y los medios no-radiofónicos. *Fibra Tecnología de la Comunicación*. (26), 1-5. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos>.

Fernández, E. (2001). La radio: un medio lleno de vida. En: García, A. y García, T. (Eds), *Medios de comunicación, sociedad y educación* (pp. 217-232). Castilla, España: Universidad de Castilla.

Folgueira, P. (2016). La entrevista. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2445/99003>.

García, L. y Giambona, D. (2020). *Análisis del consumo de radio convencional, radio a la carta y pódcast de los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna en el curso 2019/2020* (trabajo de fin de grado). Universidad de La Laguna. Tenerife, España.

Google Trends (2022). Podcast search term. *Trends.google.es*. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=podcast>.

Gómez, I. (2020). *Objetivo Podcast*. Almería, España: Círculo Rojo.

Gutiérrez-García, M., Sellas-Güell, T., y Esteban-Pascual, J. A. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: el podcast narrativo. En Pedrero-Esteban, L. y García-Lastra, J. M. (Eds), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Valencia, España: Tirant lo Blanch.

Gutiérrez, J. y Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (23), 251-274. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>.

Iglesias, N. M., y García, G. A. (2012). Nuevos códigos en la era digital: los emoticonos. En: Eberwein, P., Torrent-Lenzen, A. Y Uría, L. (Coords.) *Kontrastive Emotionsforschung Spanisch-Deutsch* (pp.141-162). Colonia, Alemania: Shaker Verlag.

Leiva, J. (2007). Podcast. *Anuario ThinkEPI*. (1), 163-166. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28207241_Podcast.

Legorburu, J. M., Edo, C. y García, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>.

Losada, H. (2020). Clasificación de las tipografías [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://helenalosada.es/clasificacion-de-las-tipografias/>.

Montero, R. (2018). *Entrando al mundo de YouTube: Consejos para sacarle el mayor partido*. Galicia, España: IT Campus.

Marín, J. (2019). *El podcast: El formato radiofónico del siglo XXI* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feedback ediciones.

Martínez-Costa, M.P y Díez, J.R. (2005): *Lenguaje, géneros y programas de radio*. Pamplona: Eunsa.

Martínez, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom-RBCC*, 40(3), 109-128.

Martinez Albertos, J.L. (1974). *Redacción Periodística: Los estilos y los géneros en la Prensa diaria*. Barcelona, España: Editorial A.T.E..

McLahan, S. (14 de febrero de 2022). 23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022. *Hootsuite.com*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>.

Merayo Pérez, A. (1992). *Para entender la radio, estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.

Merayo, A (1992). *Para entender la radio*. Salamanca, España: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Moreno Espinosa, P. (2002). La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (8), 275-291. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69047/13616-13695-1-PB.PDF?sequence=1&isAllowed=y>.

Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020): Podcasting y periodismo: Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1), 432-453. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>.

Moreno Espinosa, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación* (5), 169-190.

Murolo, N. L., y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Question/Cuestión*, 1(45), 15-29.

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac: De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47 Recuperado de: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf).

Ortiz, M. A., Castillo, E. y Carrazoni, L. (2019). Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. En: Pedrero-Esteban, L. M. Y García-Lastra, J.M. (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 83-106) Valencia, España: Tirant lo Blanch.

Panadero, S. (2020). *Cómo surgieron los podcast y cómo se puede hacer uno desde casa* (trabajo de fin de máster). Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España.

Parlatore, B., Delmónico, M., Beneitez, M., Clavelino, M., Di Marzio, M. y Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión* 66(2), 11-12. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>.

Pascual, J. A. (2019, 5 de enero). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. *Computer Hoy*. Recuperado de: <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>.

Peñaranda, R. (2000, 6 de diciembre). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?. *Sala de Prensa*. Recuperado de: <https://www.saladeprensa.org/art180.htm>.

Pérez Cotten, M, y Tello N (2004). *La entrevista radial*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Prado, E. (1981). *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona, España: Editorial A.T.E..

Pujol, N. (2010). Freemium: attributes of an emerging business model. *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1718663.

Quesada, M. (1984). *La entrevista: obra creativa*. Barcelona, España: Mitre.

Quiroga, A. E. (2020). Reconfiguraciones de la entrevista periodística en los escenarios digitales. *Comunicación y Derechos en Pandemia: Prácticas Periodísticas y Análisis de Medios*. Conferencia llevada a cabo en el XXIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (REDCOM) de la Facultad de Lenguas Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

Rivera, O (1991). *Los conceptos de misión, visión y propósito estratégico*. Bilbao, España: Universidad de Deusto. Recuperado de: <https://docplayer.es/37078312-Los-conceptos-de-mision-vision-y-proposito-estrategico.html>.

Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, España: Paidós.

Rodríguez Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (10), 319-328.

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Recuperado de: https://tales.se/marketing-en-instagram_jonny-rose_9781507193273.

Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional De La Información*, 24(4), 451-462. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>.

Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría, R. (Coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Santamaría, C. D. (2011). *La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta?* (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.

Sellas, A. (2009). *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (tesis doctoral). Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España.

Sellas, A. (2012). A two-dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 7-22. doi: https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1.

Sevilla, J. (2021). *El fenómeno Twitch: orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Shapiro, A. (2021, 15 de junio). Spotify Mints Alexandra Cooper As Another Top-Earning Podcaster With \$60 Million ‘Call Her Daddy’ Deal. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/arielshapiro/2021/06/15/spotify-mints-alexandra-cooper-as-another-top-earning-podcaster-with-60-million-call-her-daddy-deal-barstool-joe-rogan/?sh=37c9d63037f3>.

Similarweb (2020). Top Websites Ranking. *Similarweb.com*. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/top-websites/>.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Recuperado de: <https://www.50minutos.es/libro/el-analisis-dafo/>.

Spotify (1 de diciembre de 2021). Lo que Más Escuchó el Mundo en 2021. *Newsroom Spotify*. Recuperado de: <https://newsroom.spotify.com/2021-12-01/lo-que-mas-escucho-el-mundo-en-2021/>.

Statista (2022, 13 de mayo). Distribution of TikTok users worldwide as of January 2022, by age and gender. *Statista.com*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>.

Statista (2022, 4 de mayo). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. *Statista.com*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>.

Tenorio, I. (2008): *Manual del podcaster*. Barcelona, España: Marcombo.

Tobeña, V. (2020) Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok. *Dilemata*, (33), 221-233. Recuperado de: <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363>.

Valverde, J. (2001). *La imagen*. Página web de la Universidad de Extremadura. Recuperado de: http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/PDF/Imagen.pdf.

Vivaldi, G. (1999). *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid, España: Paraninfo.

Vives, J. (22 de julio de 2020). Spotify lanza los primeros podcasts de vídeo. *La Vanguardia*. Recuperado:

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200722/482465963434/spotify-lanza-podcasts-video.html>.

Winn, R. (2021, 27 de diciembre). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From April 2021). *Podcastinsights.com*. Recuperado de:

<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>.

Yanes, R. (2006). El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos. *Especulo: Revista de estudios literarios*, (34).

Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>.